

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Návrh marketingové komunikace sportovně-zábavního centra Dubňany

The Proposal of Marketing Communication for Sports and Entertainment Centre in Dubňany

Student:

Lenka Zubalíková

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Adam Skovajsa

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Lenka Zubalíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu
Specializace: 02 Ekonomika cestovního ruchu
Téma: **Návrh marketingové komunikace sportovně-zábavního centra Dubňany**
The Proposal of Marketing Communication for Sports and Entertainment Centre in Dubňany

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika zpracování a cíl práce
 3. Teoretická východiska marketingové komunikace
 4. Charakteristika sportovně-zábavního centra Dubňany
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložila Hana MACHKOVÁ et al. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
NENADÁL, J., D. VYKYDAL a P. HALFAROVÁ. *Benchmarking mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-224-6.

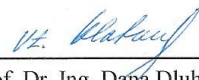
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Adam Skovajsa**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012


Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „*Návrh marketingové komunikace sportovně-zábavního centra Dubňany*“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Adama Skovajsy a uvedla v ní všechny použité literární a jiné odborné zdroje.

V Uherském Hradišti dne 11. 5. 2012

.....
vlastnoruční podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Adamu Skovajsovi za odborné vedení, cenné rady a čas, který mně v průběhu vypracování této práce poskytoval.

Dále bych chtěla poděkovat sportovnímu centru Želva v Dubňanech, které bylo ochotné poskytnout veškeré informace, díky kterým jsem zpracovala praktickou část bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD	5
2	METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE	6
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	7
3.1	Marketingová komunikace.....	7
3.2	Definice marketingu a jeho cíle.....	8
3.3	Komunikační proces	9
3.4	Uspokojování potřeb a přání zákazníka a vytváření jeho hodnot.....	10
3.5	Marketingový mix	11
3.5.1	Produkt	11
3.5.2	Cena.....	12
3.5.3	Distribuce	13
3.5.4	Propagace	14
3.6	Nástroje marketingová komunikace	15
3.6.1	Reklama.....	15
3.6.2	Podpora prodeje.....	19
3.6.3	Public relations (vztahy s veřejností)	21
3.6.4	Osobní prodej	23
3.6.5	Přímý marketing	23
3.7	Nové trendy marketingové komunikace 21. století	27
3.7.1	Product placement	27
3.7.2	Guerillová komunikace	28
3.7.3	Mobilní marketing.....	29
3.7.4	Virální (virový) marketing	30
3.7.5	Word-of-Mouth marketing.....	30
3.7.6	Digitální marketing	31
3.7.7	Benchmarking	31
4	CHARAKTERISTIKA SPORTOVNĚ-ZÁBAVNÍHO CENTRA DUBŇANY	33
4.1	Sportovní centrum Želva.....	33
4.1.1	Sportoviště:.....	33
4.1.2	Relaxační služby	34
4.1.3	Restaurace	34
4.1.4	Venkovní vyžití	34
4.2	Charakteristika města Dubňany.....	36
4.2.1	Zeměpisná poloha města a jeho okolí	36
4.2.2	Historický vývoj obce	37

4.2.3	Památky a lidové umění	38
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	39
5.1	Dotazníkové šetření.....	39
5.2	SWOT analýza.....	52
5.3	Analýza současné propagace sportovního centra	55
5.3.1	Logo	55
5.3.2	Webové stránky	55
5.3.3	Reklamní polep auta	56
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	57
7	ZÁVĚR.....	67
	Seznam použité literatury.....	69
	Seznam zkratk	71
	Seznam obrázků	72
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	75
	Seznam příloh	76

1 ÚVOD

S komunikací se v životě potýká den co den každý z nás. Pomocí komunikace sdělujeme své myšlenky, názory a předáváme informace. Stejně jako my, ani marketing se neobejde bez komunikace a bez marketingu se naopak neobejde žádná prosperující firma, organizace či instituce, která tak musí komunikovat se svými cílovými zákazníky. Působení marketingové komunikace na zákazníka tak sehrává významnou úlohu v konkurenčním boji.

Neustále se zvyšující zájem o zdravý životní styl sebou přináší i rozvoj nových druhů cvičení a sportů, což vede k neustálému boji o zákazníky. Provozovatelé fitcenter, sportcenter a jiných zařízení se snaží neustále vylepšovat svou nabídku služeb, tak, aby vyhověli všem stávajícím i potenciálním zákazníkům.

S konkurencí se potýká i vybrané sportovní centrum Želva, které leží v Jihomoravském kraji ve městě Dubňany. Sportovní centrum Želva nabízí velkou škálu sportovišť a relaxačních služeb s možností občerstvení a to vše uvnitř jednoho areálu. Sportovní centrum bylo zpočátku postaveno pro potřeby místních škol a místních obyvatel, nyní jej však navštěvují i obyvatelé z okolních obcí, především z Ratíškovic, Milotic a Mutěnic. I přes to vše je zapotřebí, aby se zvýšila jeho návštěvnost a zmenšila konkurence hrozící především z okresního města Hodonín, nacházejícího se 6 km od Dubňan. Proto je důležité vytvořit takovou propagaci, která by oslovila široký okruh veřejnosti, vyvolala jejich zájem a pomohla tak k větší návštěvnosti sportovního centra Želva v Dubňanech.

2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL PRÁCE

Tématem bakalářské práce je „Návrh marketingové komunikace sportovně-zábavního centra v Dubňanech“. Podkladem při zpracování bakalářské práce se stala odborná literatura zaměřená především na marketingovou komunikaci a webové stránky. Práce je rozdělena na část teoretickou, která obsahuje sedm podkapitol pojednávajících především o marketingové komunikaci a část praktickou.

V teoretické části jsou v první řadě popsány pojmy, jako je marketingová komunikace, komunikační proces, marketing, jeho cíle a v neposlední řadě je zde rozebrán marketingový mix i s jeho nástroji. Vzhledem k tomu, že se bakalářská práce zabývá marketingovou komunikací, jsou zde podrobněji zpracovány poznatky hlavních nástrojů marketingové komunikace jako je reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. Jelikož dochází k rychlému technologickému vývoji a tento vývoj vede k významným změnám v oblasti médií, poslední část teoretické práce je věnována novým trendům marketingové komunikace 21. století. S rozvojem těchto nových technologií vznikají i nová komunikační média a komunikace se tak stává elektronickou, digitální, mobilní, virální, guerillovou atd., na což se tato poslední kapitola zaměřuje.

Součástí praktické části je popis města Dubňan, jeho polohy, historie a památek, poté následuje seznámení se sportovním centrem samotným. Velká část je věnována dotazníkovému šetření provádějícího přímo ve sportovním centru Želva. Na základě dotazníkového šetření jsou zpracovány údaje o návštěvnosti, preferencích a spokojenosti návštěvníků. Z výsledků získaných z dotazníkového výzkumu, z informací poskytnutých sportovním centrem a z mého pozorování je sestavena SWOT analýza zaměřená na toto sportovní centrum. Z těchto dat jsou v závěru práce vytvořeny návrhy a doporučení na zlepšení návštěvnosti a nabídky služeb ve sportovním centru Želva v Dubňanech.

Cílem bakalářské práce je seznámit jak s městem Dubňany, tak především se sportovním centrem Želva nacházejícím se v tomto městě a jeho nabídkou služeb. Dalším bodem je zmapovat a zaznamenat návštěvnost sportovního centra, zjistit názory, preference a možné změny, které by návštěvníci rádi uvítali. Hlavním cílem je však navrhnout finančně nenáročnou, ale zároveň účinnou propagaci, která by přispěla ke zvýšení návštěvnosti a povědomí o existenci a přilákala co největší okruh veřejnosti i ze širokého okolí.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Marketingová komunikace

V současné době je moderní marketing více než jenom příprava dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění výrobku na trhu. Společnosti musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky, a proto je důležitá nejen pro budování a udržování vztahu, ale také pro navázání nových vztahů se zákazníkem.

Firmy stále více najímají reklamní agentury pro vytvoření účinné reklamy, odborníky na podporu prodeje, specialisty na přímý marketing, školí své prodejce, aby byli přátelštější, vstřícní a přesvědčiví a to vše pro zajištění kvalitní komunikace. V dnešní době není otázkou firem, zda komunikovat, ale spíše co říci, jak to říci, komu a jak často.

Firmy se stále více snaží zaujmout pozornost spotřebitelů a vytvářet hodnotu značky. Obrovské pokroky v oblasti informačních technologií pomáhají marketérům podrobněji sledovat potřeby zákazníků. Díky tomuto pokroku mají firmy více informací o zákaznících než dříve a to na úrovni jednotlivců i domácností. S ohledem na stále nové komunikační nástroje a technologie musí marketéři přehodnotit úlohu různých médií a nástrojů komunikačního mixu a snažit se použít taková média, která lépe odpovídají dnešnímu strategickému výběru zaměřeného na cílový trh. [8], [9]

3.2 Definice marketingu a jeho cíle

Marketing není pouze prodej a reklama, jak si mnozí lidé představují. Tento omyl je způsoben především zahlcením televizními reklamami, novinovými inzeráty či prezentacemi na internetu. Prodej a reklama představují pouze dvě z mnoha funkcí marketingu, které působí společně, aby ovlivňovaly společný trh. Dnešní marketing tedy není pouze nástroj k uskutečnění prodeje, ale především se snaží o uspokojování potřeb zákazníků.

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, pomocí něhož jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesy výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

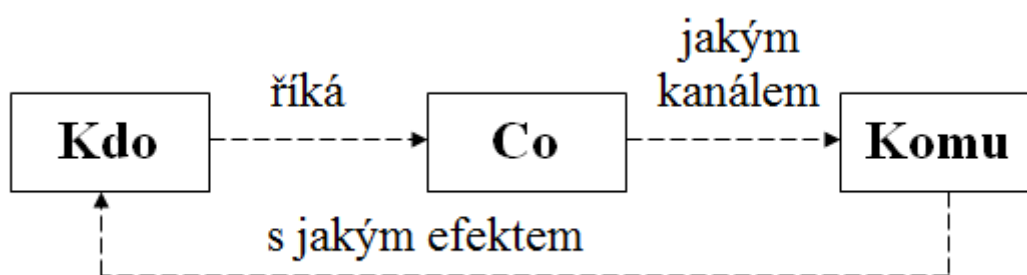
Cílem marketingu je prostřednictvím směny vytvořit hodnotu pro zákazníky, uspokojovat jejich potřeby a přání v procesu výroby, směny produktů a jejich hodnot. Na směnné procesy musí být vynaloženo vlastního úsilí. Prodávající hledají kupujících, mapují jejich potřeby, navrhuje kvalitní výrobky a služby, podporují prodej, stanovují ceny, skladují zboží a dodávají ho zákazníkům. Vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, cenová politika a služby zákazníkům patří k základním marketingovým aktivitám. Nejen prodávající, ale i kupující musí vyvíjet marketingové aktivity, když hledají výrobky a služby, které si mohou dovolit zaplatit. Marketing se tedy zaměřuje na uspokojování potřeb a přání konečných uživatelů. Úspěch společnosti tedy závisí nejen na jejích aktivitách, ale i na tom, jak celý systém slouží potřebám zákazníka. [9]

3.3 Komunikační proces

Komunikace není jenom přenos určitého sdělení či informací od zdroje k příjemci, ale může jím být jakýkoliv výtvar (lidský, přírodní, verbální, neverbální, hmotný, duchovní) prezentovaný jednou stranou a vnímaný stranou druhou. A právě tento přenos z jedné strany na druhou a jejich následnou reakci chápeme jako komunikaci.

H. D. Lasswell v roce 1948 popsal komunikaci jako proces, který můžeme znázornit jednoduchým schématem:

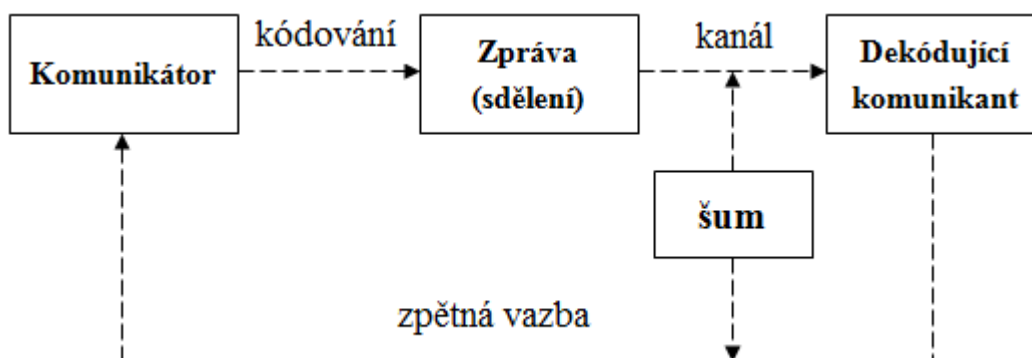
Obr. 3. 1: Lasswellovo komunikační schéma



Zdroj: [4]

V současnosti existuje nejrozšířenější model procesu komunikace, který se opírá o sedm podstatných prvků, kterými jsou komunikátor, kódování, zpráva, kanál (prostředek komunikace), komunikant, zpětná vazba a šum. Tento model vychází ze Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949. [4]

Obr. 3. 2: Kybernetický model komunikace



Zdroj: [4]

3.4 Uspokojování potřeb a přání zákazníka a vytváření jeho hodnot

Každý z nás má své potřeby a přání, které definujeme jako pocit nedostatku. Tento nedostatek se snažíme řešit získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojují. Potřebné výrobky a služby lze získat mnoha způsoby, např. vlastní výrobou, darem, zcizením, žebráním či směnou. Většina společností ale funguje na principu směny. Lidé se specializují na výrobu různých výrobků či poskytování různých služeb a obchodují s nimi s cílem získat to, co sami potřebují. Tato výměna produktů mezi dvěma stranami se nazývá transakce. Pojem „směna“ je bezprostředně spojena s pojmem „trh“, který představuje sumu lidí a firem sdílející podobné potřeby.

Klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu je znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami. Právě marketing usiluje o řízení tržních vztahů, jehož cílem je prostřednictvím směny vytvořit hodnotu pro zákazníky a hledání nejlepší cesty, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.

Orientovat se na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožňují vyrábět, vyvíjet a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě a za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví. Tyto uvedené podmínky tvoří marketingový mix známý též pod zkratkou 4P. [7], [13]

3.5 Marketingový mix

Poprvé termín marketingový mix použil N. H. Borden v roce 1948. Marketingový mix představuje souhrn nástrojů, které slouží k dosažení svých marketingových cílů. Úspěchu na trhu dosáhneme, pokud budeme respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků marketingového mixu, což závisí na jejich správném poměru či kombinaci s ohledem na cílové zákazníky. Podle začátečních písmen anglických názvů se pro marketingový mix používá zkratka 4P.

Těmito prvky jsou:

- product (produkt),
- price (cena)
- place (místo),
- promotion (propagace). [2], [3]

Koncepce marketingového mixu 4P bere v úvahu pohled prodávajícího, což vede k ovlivnění kupujících. Z pohledu zákazníka by měl být marketingový mix brán jako koncept 4C. [9]

Tab. 3. 1: Složky marketingového mixu: 4P a 4C

4P	4C
Produkt	Customer needs and wants (potřeby a přání zákazníka)
Cena	Cost to the customer (náklady na straně zákazníka)
Distribuce	Convenience (dostupnost řešení)
Komunikace	Communication (komunikace)

Zdroj: [9]

3.5.1 Produkt

Produkt definujeme jako cokoli, co lze nabídnout k upoutání pozornosti, ke koupi, k získání, užívání anebo ke spotřebě. Je to cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Produkt nezahrnuje pouze hmotné zboží,

ale také fyzické předměty a služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další hmatatelné i nehmatatelné věci. [2], [3], [9]

Úrovně produktu

Při plánování rozlišujeme tři úrovně produktu, z nichž každá zvyšuje jejich hodnotu pro zákazníka:

1. Základní produkt neboli **jádro** je nejnižší úrovní, jež přináší základní užitek, který spotřebitelé hledají a jež řeší jejich problémy.
2. Na druhé úrovni je **vlastní**, skutečný nebo také reálný produkt, který zahrnuje pět charakteristických znaků:
 - úroveň kvality
 - provedení, funkce výrobku či služby
 - styl, design
 - název značky
 - obal, balení
3. Poslední úrovní je **rozšířený**, širší produkt, který obsahuje doplňkové služby či výhody, spojené se základním a vlastním produktem. [3], [9]

3.5.2 Cena

Cenou se rozumí množství peněžních jednotek, požadovaných za nabízený produkt. Cena je takovým prvkem marketingového mixu, který vytváří firmě příjmy, zatímco všechny ostatní složky marketingového mixu znamenají pro firmu výdaje, náklady. [3]

Cena je flexibilní prvek marketingového mixu a pro mnoho firem je tvorba cen a cenové konkurence velkým problémem. Z tohoto důvodu je zapotřebí dobrého úsudku, aby se ceny nenasazovaly příliš vysoko nebo příliš nízko. Pokud firmy nasadí příliš vysokou cenu, spotřebitelé ztratí zájem, bude-li příliš nízká, kupující si budou myslet, že firma nemá dostatek zručnosti a zkušeností. Jakákoliv stanovená cena bude v mysli zákazníků měřítkem kvality výrobku či služby a bude spolurozhodovat o postavení firmy na trhu. [9], [14]

Této problematice se v marketingu věnuje mimořádná pozornost, ale vždy s ohledem na zákazníka. Cena bude vždy taková, jakou je zákazník ochoten zaplatit, protože zákazníka nezajímají náklady podniku, ale jeho vlastní náklady a užitky. Pokud tedy zákazník kupuje

hodnotu a podnik může poskytnout stejné užitky jako konkurence, ale za nižší cenu, potom se dosáhne jedinečné prodejní nabídky. [16]

3.5.3 Distribuce

Místo (place), neboli distribuce je proces přesunu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Nejedná se pouze o poskytnutí produktu kupujícím na dostupném místě, ale také ve správném čase a množství, jaké kupující požadují. Proto se budují distribuční cesty (kanály), které pomáhají překonávat časové, prostorové a vlastnické bariéry.

Distribuci lze dělit na přímou a nepřímou. Přímá distribuce se obejde bez jakýchkoliv prostředníků, při nichž výrobce prodává své produkty přímo zákazníkům.

Obr. 3. 3: Přímá distribuce

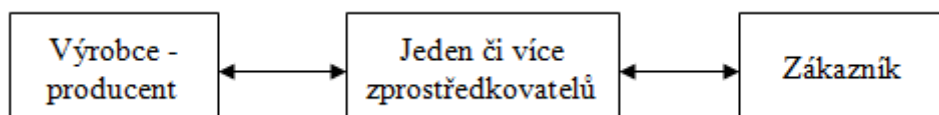


Zdroj: [2]

Schéma znázorňuje zpětnou vazbu, reakci zákazníka na způsob placení, reklamaci či vyjádření spokojenosti.

Při nepřímé distribuci mezi výrobcem a konečným zákazníkem vstupuje jeden nebo i více prostředníků.

Obr. 3. 4: Nepřímá distribuce



Zdroj: [2]

V případě nepřímé distribuce výrobce ztrácí kontakt nejen se zákazníkem, ale také kontrolu nad svým produktem a stává se závislý na zprostředkujícím distributorovi. [2]

3.5.4 Propagace

Poslední složkou marketingového mixu je propagace, jejímž cílem je ovlivnit prodej nebo nákup výrobku či služby. Hlavními funkcemi propagace je sdělování informací o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje a vytvářet tak pozitivní postoje u potencionálních zákazníků. [2], [16]

Propagace bývá někdy označována jako komunikační mix či marketingová komunikace, a proto je můžeme chápat jako synonyma. Mnoha lidem se vybaví reklama, coby nejznámější nástroj propagace, ale reklama není jediným propagačním nástrojem. Do propagace kromě již zmíněné reklamy můžeme zahrnout podporu prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing, což jsou hlavní nástroje marketingové komunikace. [2]

3.6 Nástroje marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace patří ke čtyřem nástrojům marketingového mixu. Funkcí marketingové komunikace je informovat o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a snažit se prodat nabízené zboží. Vlastně představuje veškeré relevantní komunikace s trhem. Mezi hlavní nástroje komunikačního mixu patří:

- reklama (advertising),
- podpora prodeje (sales promotion),
- public relations (vztahy s veřejností),
- osobní prodej,
- přímý marketing (direct marketing). [18]

3.6.1 Reklama

Je zřejmé, že některé reklamní prvky existovaly už v dávné historii, již před vznikem směnného procesu. Nejstarší formou reklamy, bylo ústní podání, kdy vyvolávači ohlašovali prodej dobytka a výrobků, oznamovali důležitá sdělení, či zpívali reklamní popěvky. Vznikaly různé vývěsky, které seznamovaly zákazníky s druhem podnikání majitele. Tyhle vývěsní tabule měly podobu rytin v kamenech či maleb na zdech domů. Možnosti komunikace rozšířil až vynález knihtisku, díky kterému v polovině 17. století vznikaly první pravidelné tištěné noviny. [7], [13]

Reklamu můžeme definovat jako placenou, neosobní formu komunikace mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím různých médií s komerčním cílem. Funkcí reklamy je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, jejich vlastnostech a přednostech a oslovovat stávající i nové zákazníky s cílem prodat nabízené zboží. [1], [17]

Specifikace cílů reklamy

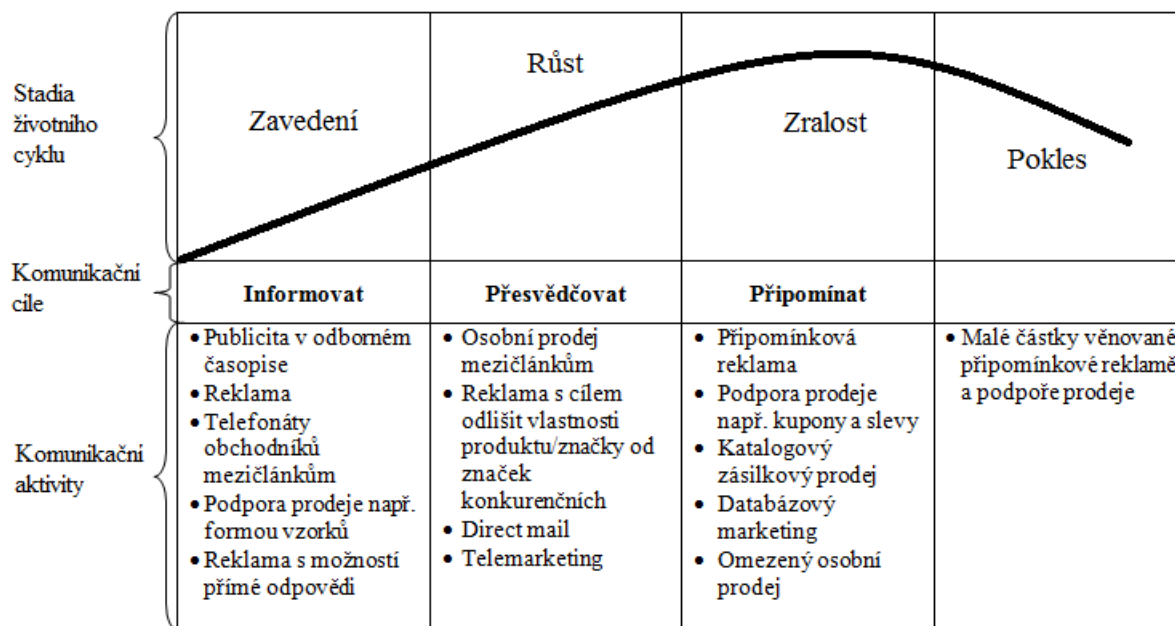
Cíle reklamy by měly vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu, marketingovém mixu a positioningu, určujících čeho všeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout. [9]

Cíle reklamy lze klasifikovat podle toho, zda má reklama informovat, přesvědčovat nebo připomínat.

- **Informativní reklama** se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku, kdy spotřebitel nemá žádné informace týkající se vlastností produktu, kvality, ceny, jeho dostupnosti, použití apod. Cílem této reklamy je tedy poskytnout základní informace o užitných vlastnostech nového produktu, přicházejícího na trh.
- **Přesvědčovací reklama** se používá v době, kdy výrobek zaujal své postavení na trhu, a nyní je důležité, aby své postavení upevnil. Cílem je rozšíření poptávky po výrobku a snaha přesvědčit spotřebitele o jeho výhodách a přesvědčit je k nákupu. V této fázi růstu a dospělosti se můžeme setkat s pojmem srovnávací reklama, která se snaží vyzdvihovat silné stránky vlastních výrobků v porovnání s vlastnostmi výrobků konkurenčních.
- **Připomínková reklama** se používá tehdy, je-li výrobek na trhu dostatečně známý, ale je zapotřebí udržet produkt v mysli zákazníků a tak připomínat jeho existenci na trhu. Tento typ reklamy se používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. [1], [10]

Následující obrázek znázorňuje komunikační aktivity používané v jednotlivých stádiích životního cyklu výrobku.

Obr. 3. 5: Životní cyklus výrobku



Zdroj: [13]

Stanovení reklamního rozpočtu

Po definici reklamních cílů přichází na řadu určení celkového reklamního rozpočtu, což může předurčit rozsah a trvání reklamní kampaně. Při tvorbě rozpočtu se většinou používají čtyři základní přístupy. Prvním z nich je **rozpočet podle možností firmy**, který je stanoven v takové výši, kterou si může firma dle názoru managementu dovolit. Tato metoda nedává náklady na reklamu do souvislosti s výší obrátu, ani s jednotlivými součástmi marketingového mixu, což může způsobit vyšší reklamní výdaje, což se děje jen zřídka, nebo naopak výdaje příliš nízké. Druhou možností je stanovení reklamního rozpočtu **procentem z tržeb**, který ale není stabilní a mění se podle ročního obrátu. Rozpočet firmy na reklamu se může také sestavovat ve stejné či podobné výši jakou vynakládá **konkurence**. Poslední metodou stanovení rozpočtu je **metoda orientovaná na cíle**. Tato metoda vyžaduje stanovení cílů, kterých chceme dosáhnout, úkolů potřebných k jejich dosažení a nákladů, nutných pro realizaci. [1], [7], [17]

Při sestavování reklamního rozpočtu se musí brát v úvahu i fáze životního cyklu produktu, podíl na trhu, velikost konkurence, četnost reklamy a stupeň diferenciacce produktu. Stanovení rozpočtu není vůbec jednoduché, a proto při jeho sestavování se manažeři kromě kvantitativní analýzy musí spoléhat i na vlastní úsudek. [1], [9]

Výběr média

Výběr vhodného média je jednou z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie a jakékoli chybné vytvoření neúčinné reklamy může stát firmu miliony. Při jeho výběru se zvažují nejen kritéria kvantitativní (možnost oslovení cílové skupiny) a kvalitativní (působení média na cílovou skupinu), ale především jeho cena. K nejdůležitějším prostředkům reklamy patří televize, tisk (noviny, časopisy), rozhlas, venkovní reklama a internet. Každý z uvedených médií má své silné a slabé stránky, které musíme znát a počítat s nimi. [10], [13], [17]

Následující tabulka porovnává výhody a nevýhody jednotlivých reklamních prostředků.

Tab. 3. 2: Výhody a nevýhody vybraných médií

MÉDIUM	VÝHODY	NEVÝHODY
ELEKTRONICKÉ		
Televize	možnost využití kombinace audiovizuálních vjemů, působí na lidské smysly, široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho spotřebitele	nesoustředěnost diváků kvůli velkému množství vjemů, vysoké celkové náklady, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu, pomíjivost sdělení
Rozhlas	možnost oslovení vybraných skupin posluchačů (využití geografických a demografických kritérií), nízké náklady, příznivý ohlas místních posluchačů	pomíjivost sdělení, nízká pozornost posluchačů, nepravidelný poslech, pouze sluchové vjemy
Internet	nízké náklady, flexibilita a rychlost, celosvětový dosah, interaktivita, nepřetržité působení, vysoká důvěryhodnost, vysoké zacílení	požadavek vyšší odborné znalosti uživatele, nutnost připojení
TIŠTĚNÉ		
Noviny	pravidelný kontakt, možnost oslovení širokého spektra čtenářů, vysoká důvěryhodnost, dobré pokrytí místního trhu, flexibilita	nepozornost při čtení inzerce, krátká doba životnosti, nízká kvalita tisku
Časopisy	dlouhá životnost, možnost oslovit vybrané cílové skupiny, pozorné čtení, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita tisku	vysoké náklady, možné problémy s positioningem, nedostatečná pružnost

OUT- INDOOR		
Venkovní reklama (reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, městský mobiliář, citylight vitríny apod.)	možnost častého opakovaného kontaktu, dobrá možnost přizpůsobení positioningu, flexibilita, nízká přímá konkurence	omezení možnosti kreativity, snížená možnost oslovit vybrané cílové skupiny

Zdroj: [7], [13]

Vyhodnocení efektivity reklamní kampaně

Měření komunikačních účinků reklamy lze provádět předtím, než je reklama vytištěna či odvysílána, nebo až poté. Toto testování nám říká, zda reklama dobře komunikuje. Měření komunikačních účinků je snazší než měření efektu reklamy na tržby, protože tržby kromě reklamy ovlivňují i vlastnosti produktu, jeho cena a dostupnost, proto je nutné tyto efekty reklamy sledovat. Jedním ze způsobů, jak můžeme měřit efektivnost reklamy na tržby je porovnání dřívějších tržeb a dřívějších reklamních výdajů. Dalším způsobem jak měřit efektivnost reklamy je provádění různých experimentů. [9]

3.6.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní formou komunikace a vzhledem k tomu, že je finančně náročná lze ji používat pouze krátkodobě. Jejím cílem je podpořit nákup nebo prodej produktu či služby a učinit produkt pro zákazníky atraktivnějším a dostupnějším. Zpravidla se nasazuje ve fázi zavádění či úpadku produktu. Na rozdíl od reklamy, která předkládá důvod k nákupu produktu nebo služby, podpora prodeje apeluje na jeho okamžitý nákup.

Podle cílového zaměření můžeme rozlišovat podporu prodeje zaměřenou na koncového spotřebitele, podporu obchodníků a firem. [2], [7]

Spotřebitelské nástroje podpory prodeje

Spotřebitelské nástroje podpory prodeje využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu např. slevu, více výrobků za stejnou cenu apod. Mezi hlavní nástroje patří kupony, vzorky výrobku, slevy, cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, klientské odměny, výstavy v místě prodeje, soutěže, slosování, hry aj. [1], [9]

Vzorky jsou nabídky určitého produktu na vyzkoušení zdarma, nebo za sníženou symbolickou cenu. Zpravidla se uplatňují u nových výrobků přicházejících na trh. Můžeme

je distribuovat roznáškou do domácností, poštou, rozdávat je v obchodech nebo můžou být součástí časopisů jako dárek. Vzorky jsou sice nejúčinnější formou zavádění nového produktu na trh, ale také nejnákladnější. [1], [3], [9]

Kupony umožňují získat spotřebiteli při nákupu určitou úsporu či náhradu. Tento nástroj může zkrátit dobu testování nové značky, nebo stimulovat prodej produktu. Mohou být součástí inzerátů v tisku, rozesílány poštou, nebo přiložen k výrobku. [1], [3]

Rabat neboli vrácení peněz je určitá částka (sleva), kterou spotřebitel získá po nákupu, při předložení důkazu (účtenky) o jeho koupi. Tak spotřebitel získá část ze zaplacené ceny zpět.

Cenově zvýhodněná balení nabízí spotřebitelům určitou slevu oproti běžné ceně výrobku. Sníženou cenu výrobce uvádí přímo na štítku nebo balení a může se jednat o produkt prodávaný za nižší cenu (2+1 zdarma, 20% zdarma), nebo o dva příbuzné produkty (kartáček a pasta). [1], [9]

Prémie je produkt nabízený zdarma, nebo za minimální cenu, který je zabalen uvnitř nebo přibalen vně produktu. Prémii se rozumí odměna za nákup jiného konkrétního výrobku, která má funkční nebo logický vztah k danému výrobku. [1], [3]

Reklamní předměty nesoucí název firmy inzerenta jsou rozdávány spotřebitelům jako dárek. Takovými předměty mohou být propisky, hrníčky, trička, kšiltovky apod. [9]

Odměny za věrnost se poskytují v hotovosti nebo jiné formě odměny za pravidelné používání výrobků či služeb určité společnosti. [3], [9]

Akce v prodejnách zahrnují expozice, ochutnávky (převážně potravinářských produktů) a předvedení výrobku (zkušební jízda aj.) konajících se přímo v prodejnách, které jsou účinnou formou podpory prodeje pro konečného spotřebitele. [1], [9]

Spotřebitelské soutěže, loterie a hry umožňují spotřebiteli vyhrát určitou hotovost nebo hodnotnou cenu a to za pomoci štěstí, nebo vynaložením vlastního úsilí. Spotřebitel se může zúčastnit soutěže, kde se vybírá nejlepší příspěvek, slosování, loterie nebo hry. [3], [9]

Nástroje podpory obchodní sítě

Aby maloobchody a velkoobchody do svého sortimentu zařadily určitou značku, poskytly jí místo na regálech, propagovaly je prostřednictvím reklamy a nabízely ji spotřebitelům, je zapotřebí podpora obchodníka. [9]

Výrobci maloobchodům a velkoobchodům nabízejí různé slevy, rabaty, záruky zpětného odkupu nebo zboží navíc, aby se jejich produkty umístily do regálů a zůstaly na nich. Výrobci využívají i různých spotřebitelských nástrojů jako jsou soutěže, prémie, expozice, nebo slevy z katalogové ceny, kdy je zboží nakoupeno v určitém předem stanoveném čase. Mimo jiné výrobce mohou poskytovat různé příspěvky (bezplatné zboží většinou při nákupu většího množství), dárkové předměty s firemním jménem, pobídky typu push- peníze, dárky obchodům nebo jejich prodejcům za to, že „protlačují“ zboží výrobce.

Nástroje podpory organizací

Nástroje na podporu organizací se používají k vytvoření nových podnikatelských příležitostí, k stimulaci nákupu, k odměňování zákazníků a k motivaci prodejců. Jelikož podpora organizací používá stejných nástrojů jako v případě konečných zákazníků či obchodní sítě, zaměříme se na dva hlavní nástroje podpory organizací, kterými jsou soutěže prodejců, kongresy a veletrhy.

Kongresy a veletrhy se organizují s cílem představit své výrobky jiným firmám. Prodejci tímto způsobem získávají mnoho příležitostí, jak navázat obchodní spojení, získat nové zákazníky, prodat více stávajícím zákazníkům, předvést nové výrobky apod.

Soutěže prodejců fungují mezi obchodními zástupci a prodejci a mají motivovat ke zvýšení prodejního výkonu. Odměnou mohou být peníze, zájezdy či jiné dary. Soutěže fungují nejlépe, jsou-li stanoveny kritéria na nějaké měřitelné a dosažitelné cíle (např. získání nových klientů, obnova starých kontaktů nebo zvýšení ziskovosti klienta), a když zaměstnanci věří, že všichni mají stejnou šanci na výhru. [7], [9]

3.6.3 Public relations (vztahy s veřejností)

Další významnou komunikační technikou je public relations, jehož úkolem je vytváření pozitivních vztahů s různými cílovými skupinami, budování dobrého jména, „image firmy“ a komunikace s veřejností. [2], [9]

Public relations jsou sociálně-komunikační aktivitou, která prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem s ní vytvářet a udržovat pozitivní vztahy a dosáhnout tak vzájemného porozumění a důvěry. [15]

Komunikaci vnitřní neboli interní, tedy „směrem dovnitř“ chápeme jako komunikaci mezi vlastníky firmy a managementem, managementem a zaměstnanci a komunikaci mezi zaměstnanci navzájem. V praxi je nejčastěji interní komunikace využívána jako nástroj k informování a ovlivňování postojů zaměstnanců. Podnik se snaží u zaměstnanců budovat a posilovat pocit sounáležitosti, motivovat je k vyšším výkonům a přesvědčit je, aby o firmě hovořili vždy pozitivně. Mezi nástroje interní komunikace patří firemní časopisy, nástěnky, webové stránky, školení nebo pořádání akcí pro zaměstnance. [2], [10], [13]

Komunikace vnější neboli externí, („směrem ven“) se zaměřuje na budování pozitivních vztahů s firemním okolím, tj. s místními obyvateli, kontrolními a správními orgány, s různými společenskými, kulturními, sociálními organizacemi, tiskem, televizí apod. Mezi nástroje externí komunikace patří komunikace s médii, publikování článků v novinách a časopisech, účast na veřejně prospěšných akcích, účast na výstavách a veletrzích, lobbying, sponzoring atd. [2], [10]

Hlavní nástroje public relations

Mezi nástroje public relations můžeme zařadit **tiskové zprávy** týkající se firmy, jejich výrobků či pracovníků. Ve spolupráci s médii se používají také různé bulletiny, tisková komuniké a jiné podklady určené ke zveřejnění. Publicitu kolem produktů vytvářejí také **tiskové konference**, které slouží k předání informací o významné nebo závažné skutečnosti ze života instituce nebo organizace médiím. Pracovníci také v rámci public relations připravují **firemní tiskoviny a publikace**, které mají oslovit a ovlivnit cílové trhy. Mezi tyto materiály patří výroční zprávy, brožury, firemní časopisy a noviny, publikace pro odbornou veřejnost i audiovizuální materiály. Dobré jméno mohou firmy získat **organizováním zvláštních akcí** a různými kampani na získání peněz pro dobrou věc. Organizování akcí (events) definujeme jako zinscenování zážitků, které mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, zprostředkované prostřednictvím nejrůznějších akcí, které mají podporovat image firmy a jejich produktů. **Sponzorství** představuje další prostředek sloužící ke zvyšování známosti a upevňování image sponzora. Sponzoring je založen na principu služby a protislužby, protože sponzor dává k dispozici určitou finanční částku nebo věcné prostředky a za to očekává protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů.

Sponzoring se soustřeďuje na oblast sportu, kultury a sociální oblast. Opomenout nelze ani **lobbování**, jehož podstatou je prostřednictvím komunikace řešit určité zájmy subjektu sociálně-psychologickou metodou. Cílem lobbyingu je sledovat vývoj v legislativě, ekologickém hnutí, současné klima a tendence v orgánech státu a jiných institucí, které mají vliv na rozhodovací procesy. Prostředkem public relations mohou být také firemní **webové stránky**, které mohou navštívit spotřebitelé i jiné osoby, aby se pobavili nebo získali informace. Součástí public relations je také **krizový marketing**. [1], [9], [15], [18]

3.6.4 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje komunikaci mezi prodejci a jednotlivými zákazníky a uskutečňuje se nejen při osobním styku (tvář v tvář), ale i prostřednictvím telefonních hovorů, videokonferencí a jinými telekomunikačními a informačními technologiemi. Díky osobnímu prodeji se mohou prodejci dozvědět více o problémech zákazníka, upravovat marketingové nabídky a budovat pozitivní vztahy, které by přispívaly k vytváření image firmy a výrobku. Osobní prodej má význam především tam, kde se vyžaduje vysvětlení funkcí výrobku, způsoby jeho používání, údržby, instalace apod. [1], [9]

Prodejní týmy pracují jak pro prodávajícího, tak kupujícího. Ve vztahu k zákazníkům prezentují svou firmu, hledají nové zákazníky a informují je o firmě, výrobcích a službách. Osloveným zákazníkům prezentují svou nabídku, reagují na případné námitky, jednají o cenách a podmínkách a nakonec uzavírají prodej. Mimo jiné poskytují servis, provádějí výzkum trhu a získávají informace. Současně prodejci fungují jako ochránci zákazníků a jejich zájmů, řeší vztahy mezi prodávajícími a kupujícími. Prodejci předávají informace a názory na výrobky a služby od zákazníků k příslušným pracovníkům zpět do firmy. Prodejci musí spolupracovat s celou firmou, aby dosáhli spokojenosti zákazníků a firemního zisku. Samotným prvkem osobního prodeje je přímý marketing. [1], [7], [9],

3.6.5 Přímý marketing

Přímý marketing, neboli direct marketing představuje přímou komunikaci zaměřenou na předem vymezený segment trhu. Cílem je získat okamžitou odezvu od vybraných

zákazníků a budování dlouhodobých vztahů. Kromě budování značky a image se snaží evidovat přímou, rychlou a měřitelnou reakci zákazníků. [2], [9]

Hlavní formy přímého marketingu

Mezi hlavní formy přímého marketingu můžeme zařadit osobní prodej, telemarketing, direct mail, zásilkový prodej, teleshopping a prodej on-line. [1], [9]

Telemarketing využívá k oslovování zákazníků telefon, a lze ho dělit na aktivní a pasivní. Pasivní marketing znamená, že zákazník volá sám na uvedené telefonní číslo, které může být uvedeno na výrobku, jeho obalu či v televizní reklamě. Zákazník buď volá zdarma na tzv. zelenou linku (free tolls), na modrou linku, kdy se náklady rozdělí mezi volajícího a volaného, nebo na vlastní náklady. Při aktivním telemarketingu firma oslovuje zákazníka. Nejen, že je telemarketing využíván pro přímý prodej, ale také k výzkumu trhu, tvorbě a prověřování databází, pozvání na akce, nebo domlouvání návštěv prodejců. [1], [10]

Direct mail představují zásilky obsahující informace, které zákazníka vedou ke koupi. Direct mail může mít podobu dopisů, pohlednic, brožur, katalogů, ale i videí audio nahrávek, CD a další. Stále více se také využívá faxu, e-mailu nebo hlasových služeb, které dokážou doručit zásilku nebyvalou rychlostí. Direct mail může mít adresnou a neadresnou formu. **Adresný mail** má svého konkrétního adresáta. Informace o zákazníkovi jsou získávány z firemních databází, které obsahují údaje o klientech, jeho nákupech, reakcích na nabídky, způsobu placení atd. **Neadresný marketing** nemá svého konkrétního adresáta, ale i přesto oslovuje vybraný segment trhu. Jedná se o roznos letáků a katalogů vhazovaných do schránek či rozdáváných na ulicích. [2], [9], [13]

Zásilkové katalogy poskytují zákazníkům široký výběr výrobků, bez nutnosti návštěvy obchodního centra, informuje o novinkách a dává možnost okamžitého objednání zboží a jeho dodání na uvedenou adresu. Za jeho nevýhodu lze považovat nemožnost předem vyzkoušet zboží. S objednávkou z katalogů je spojen zásilkový prodej. S rozvojem internetu se pomalu tištěné katalogy mění na elektronické. Lze očekávat, že bude docházet k postupnému vyrovnávání podílu objednávek prostřednictvím internetu s objednávkami z tištěných katalogů, přesto ale bude část zákazníků stále preferovat starou podobu těchto tištěných katalogů. [9], [13]

Komunikačním kanálem **teleshoppingu** je televize a má dvě podoby. První je reklama s přímou odezvou, která je zařazována v rámci televizní reklamy v délce 60 nebo 120 sekund.

Tento televizní spot popisuje výrobek nebo službu a poskytuje zákazníkům bezplatné telefonní číslo, na kterém si můžou výrobek objednat. Mimo krátkých spotů se můžeme setkat s 30 minutovými reklamními programy o jednom výrobku, o jehož vlastnostech se baví odborníci. Druhou podobou telemarketingu jsou nákupní kanály, televizní programy nebo stanice s cílem prodávat zboží či služby. K prezentaci výrobků se využívají i hosté nebo celebrity, kteří podávají o výrobku nejnovější informace. Výhodou televizní prezentace je vytvoření vizuálních a sluchových podnětů, velké pokrytí trhu a možnost personifikace. Nevýhodou je nemožnost přesného zacílení a vyšší náklady. [1], [9]

Internet existuje již od 60. let a až do 90. let byl využíván především ve vojenské oblasti, ve výzkumu a na univerzitách. Rozvoj internetu nabízí firmám nové možnosti, např. rychlou a levnou komunikaci nejen se zákazníky, přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů, nákup i prodej 24 hodin denně, vyhledávání nových zákazníků a mnoho nového.

Dnešní společnost pomalu proniká do problematiky elektronického podnikání (e-business), elektronického prodeje či nákupu (e-commerce, e-producement), bankovníctví (e-banking) a dalších.

První etapou firem využívající internet pro dosažení svých cílů, je vytvoření svých webových stránek tzv. **Word Wide Web** (www), na kterých mohou publikovat základní informace o firmě, jejím poslání, oboru činnosti, nabídce zboží či služeb, seznam provozoven, kontakty na odpovědné osoby apod. Dalším důležitým nástrojem internetu je **e-mail**, který doručí kterémukoliv adresátovi na světě zprávu okamžitě, během několika sekund či minut

S rozvojem internetového marketingu se vyvíjí i internetová reklama, která je součástí marketingového mixu. Mezi internetové formy propagace můžeme zařadit, např. banner, e-mail marketing, newslettery, diskusní fórum, chat, FAQ, messenger, IP telefony, RSS kanály atd. Počet uživatelů internetu se neustále zvyšuje. V současnosti se počet uživatelů internetu blíží k jedné miliardě a je jen otázkou času, kdy dojde k jeho masivnímu nárůstu. [4]

Tab. 3. 3: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	vysoké náklady na jeden kontakt	umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky, náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem
NEOSOBNÍ			
Reklama	relativně levná na kontakt	dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením, vhodná pro masové působení	nelze přímo ovlivnit nákup, značně neosobní, nesnadné měření účinku nelze předvést výrobek,
Podpora prodeje	může být nákladná	dává podnět k nákupu, upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku	působí krátkodobě, snadno napodobitelná komunikací
Přímý marketing	nízké náklady na jeden kontakt	možnost utajení před konkurencí, efektivnější zacílení na spotřebitele	nutná jejich pravidelná aktualizace, závislý na kvalitních databázích
Public relations	relativně levné- hlavně publicita; jiné public relations akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	individualizace působení, vysoký stupeň důvěryhodnosti	publicitu nelze řídit tak snadno, jako ostatní formy komunikace

Zdroj: [13]

3.7 Nové trendy marketingové komunikace 21. století

V průběhu celého 20. století se postupně formovaly ucelené koncepce, které vedly k modernímu marketingu a marketingové komunikaci jako jednomu z nejdůležitějších nástrojů, který působí na chování zákazníků a firemního okolí. To, co bylo moderní koncepcí včera, nyní rychle zastarává, což platí nejen o výrobcích, službách či strategiích konkurentů na trzích, ale i o trzích samých a o chování lidí neméně.

Technologické změny staví zákazníka do nové pozice rozhodovatele, který rozhoduje o tom, zda informaci přijme či nikoliv a také dochází ke změnám v oblasti médií. Reklama už není důvěryhodným zdrojem informací a firmy hledají nové komunikační způsoby, jak nejlépe oslovit své cílové skupiny. S vývojem nových technologií vznikají i nová komunikační média a komunikace se tak stává elektronickou, digitální, mobilní, virální apod., tak vznikají nové obory, jakými jsou např. digitální, virový, guerillový a mobilní marketing. [13]

3.7.1 Product placement

Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené použití značkového výrobku nebo služby v audiovizuálním díle, jako je např. film, televizní pořady, seriály a počítačové hry s cílem jejich propagace. Je to způsob propagace, kdy jsou výrobky nebo služby zakomponovány do filmového děje a to buď před jeho natočením, nebo v postprodukci tak, aby bylo na první pohled jasné o který produkt, či značku jde. Tato reklama zasáhne diváka přímo, divák ji vnímá, ale nepovažuje ji za rušivou, dokonce u něj může vyvolat touhu výrobek používaný hlavním hrdinou vlastnit. [5], [13]

S uvedením filmu se zakomponovaným výrobkem je možno využít běžných reklamních médií a public relations, což může výrobek ještě více zviditelnit a oslovit specifické cílové skupiny. Kampaň může být ještě účinnější, pokud si zadavatel zakoupí speciální licenci, která umožňuje využití postav, prostředí a sloganů z filmu ve vlastní reklamní kampani. Bohužel tyto licence jsou však finančně nákladné. [5]

Product placement se využívá nejen ve filmech, ale i v počítačových hrách, kam se umisťují loga nebo reklamy firem, a tak má značka šanci proniknout do povědomí i podvědomí hráčů. [5], [13]

Existuje též obrácený product placement, kdy se přenáší fiktivní značka, která byla vytvořena do fiktivního prostředí, do reálného světa. [13]

3.7.2 Guerillová komunikace

Guerillová komunikace je nekonvenční marketingová kampaň, která se využívá především tehdy, když firmy nemohou porazit konkurenci, nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň, ale chtějí maximalizovat účinek, tj. zisk. Je to způsob reklamy, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Guerillový způsob komunikace využívá nestandardní média, zejména outdoorová, probíhající na hojně navštěvovaných a nečekaných lokalitách. Takovým místem mohou být prostředky městské hromadné dopravy, lavičky, odpadkové koše, pěší zóny, nákupní centra, restaurace, tržiště, nebo masové společenské akce apod. [12], [13]

Čím nápaditější umístění a provedení je zvoleno, tím větší může vyvolat rozruch, zvýšenou pozornost či šeptandu a tím větší má kampaň pravděpodobnost úspěchu. Tímto způsobem firma může přilákat média a získat tak velmi levnou sekundární publicitu.

Nejosvědčenější taktikou guerillové komunikace je:

- zaměřit se na přesně vytipované cíle,
- udeřit na nečekaném místě,
- ihned se stáhnout zpět. [13]

Užívanou metodou guerillové komunikace je ***ambush marketing***, jenž je v podstatě parazitováním na aktivitách konkurence, které jsou většinou spojeny s významnou akcí přitahující pozornost médií a veřejnosti, aniž bychom byli jejich oficiálním sponzorem. Tím však hrozí riziko, že takovým postupem porušíme nějaký právní předpis, proto pokud už se rozhodneme využít ambush marketing, před každou konkrétní akcí bychom si měli důkladně prověřit všechny právní aspekty její realizace. [5], [12]

Svou podstatou guerillová komunikace naplňuje též princip ***buzz marketingu***, což znamená vyvolání „šeptandy“ (debat) kolem události, výrobku. Guerillová komunikace je propojena i s ***virálním (virovým) marketingem***, který násobí efektivitu guerillové akce. [5], [13]

3.7.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing vznikl postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů a také z touhy marketérů po co nejrychlejší komunikaci se zákazníky. K propagačním a k prodejním aktivitám mobilního marketingu se nevyužívá telefonování, ale SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, hry apod. Mobilní marketing motivuje ke koupi, můžeme jej využít pro zvýšení informovanosti a budování znalosti o produktu, podpoře značky atd.

Mobilní marketing využívá několik způsobů kampaní a promotions např.:

- Nejpoužívanější kampaní mobilního marketingu je stimulující nákup, který dává možnost okamžitých výher, které spočívají v zasílání kódů, pomocí textové zprávy, nacházejících se na obalech zakoupeného výrobku, kdy jsou spotřebitelé zároveň informováni, zda vyhráli.
- Další možností je promotion podporující návštěvu maloobchodních řetězců, kdy jsou zasílány uživatelům „mobilní kupony“ či slevové čárové kódy, které motivují k návštěvě konkrétního prodejního místa.
- Mobilní promotions mohou být zaměřeny i na budování značky firmy, kdy jsou připravovány různé soutěžní principy, které jsou cíleny na oživení hodnot značky a jsou schopny fungovat dlouhodobě.
- Mobilní marketing je také nástrojem věrnostních programů. Jeho nejpoužívanější formou je možnost sbírání bodů, za které je možno získat různé členské odměny.
- Databázový marketing rozšiřuje databázi zákazníků o další, což vyžaduje souhlas spotřebitele a detailní sběr dat. Společnost na oplátku zasílá loga, hry, tapety nebo zvonění zdarma příjemci, který dá souhlas k této marketingové komunikaci. Výsledkem je databáze o spotřebitelích s jejich demografickými údaji, nákupními zvyklostmi a osobní preference.

Mezi používané formáty v mobilním marketingu patří především různé spotřebitelské soutěže, SMS hlasování a zpřístupnění internetových služeb přes mobil. Všechny typy soutěží by měly být jednoduché a srozumitelné. Mezi používané soutěže mobilního marketingu můžeme zařadit různé vědomostní soutěže, kdy jsou zasílány správné odpovědi na danou otázku, tipovací soutěže, vícekolové, rychlostní či různé kreativní soutěže. Vhodným doplňkem spotřebitelských soutěží jsou Java hry, tapety, obrázky, vyzváněcí tóny, loga atd.

V současné době můžeme hovořit o mobilním internetu, kdy je mobilní marketing kombinován s nástroji internetovými. Díky mobilnímu internetu může uživatel vyřizovat e-mailovou poštu, sledovat zprávy, chatovat, provádět nákupy či hledat potřebné informace. Stále více roste zájem uživatelů i o televizi v mobilu, která se stala hitem v průběhu 90. let.

Hlavní výhodou mobilního marketingu je především jeho efektivnost, možnost přesného zacílení kampaně, rychlá příprava akce (několik dní), rychlá operativnost v reálném čase, rychlá komunikace, snadná a rychlá aktualizace, vysoký komfort pro uživatele, nízké náklady, okamžitá měřitelnost kampaně, možnost širokého využití, budování databáze atd. [5], [13]

3.7.4 Virální (virový) marketing

Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy je sdělení s reklamním obsahem natolik zajímavé, že osoby, které s ním přijdou do styku je samovolně a vlastními prostředky šíří dále, např. pomocí videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her apod. Aby však byla reklamní kampaň samovolně šířena, musí mít originální myšlenku, zábavný obsah, zajímavé a kreativní řešení a vhodnou aplikaci do prostředí.

Výhodou virálního marketingu je nízká nákladovost kampaní, možnost rychlé realizace i šíření zpráv. Nevýhodou je malá kontrola nad průběhem kampaně a nemožnost ovlivnit rozsah jejího šíření a též ohlas, který může být i negativní. [13]

3.7.5 Word-of-Mouth marketing

Word-of-mouth (WOM) znamená předávání dobrých i špatných informací mezi zákazníky, přáteli, příbuznými nebo kolegy o zkušenostech s výrobky a službami, většinou u zboží dlouhodobé spotřeby či produktů finančně náročných. Dříve se informace šířily formou tváří v tvář, dnes se šíří pomocí informačních technologií a internetu, v jehož prostředí vznikají sociální sítě, diskusní fóra, on-line chaty, blogy, zákaznické recenze, weby apod.

Word-of-mouth marketing vytváří podmínky pro podněcování konverzace, snaží se nalézt důvody, proč by lidé měli hovořit o jejich výrobcích a službách a tím vyvolat šíření kladného doporučení. [13]

Užívanou technikou WOM marketingu je **buzz marketing**, což znamená vyvolání rozruchu, debat kolem určité události, výrobku, firmy apod. Je to vlastně pění od na určitý výrobek a rozplývání se nad ním, jak je skvělý a úžasný. Cílem buzz marketingu je přimět spotřebitele, aby o značce a produktu hovořili a šířili osobní doporučení mezi lidmi a zároveň vytvořit téma pro diskuzi v médiích. Aby bylo tohoto cíle dosaženo, téma kampaně musí být zajímavé, kontroverzní, s prvky tajemna, humoru či skandálnosti, s neobvyklými, až šokujícími situacemi, s pozoruhodnými výkony atd. [12], [13]

3.7.6 Digitální marketing

Digitální marketing představuje veškerou komunikaci, která využívá digitální technologie. Do digitálního marketingu spadá také on-line marketing a mobilní marketing. Mezi komunikační kanály digitálního marketingu můžeme zařadit: mobilní telefony, PC, internet, web, e-mail, televize, rádio, telefon, PDA (personal digital assistant), handheld, herní konzole atd. Komunikační kanál digitálního marketingu- internet byl rozebírán v kapitole 3. 6 a podkapitole 3. 6. 5. [5]

3.7.7 Benchmarking

Prakticky všechny organizace bez ohledu na odvětví, ve kterém působí, se musí v několika posledních desetiletích vyrovnávat s neustálými tlaky na zlepšování, inovace a změny. Cílem těchto organizací je být trvale konkurenceschopný díky účinnému uspokojování požadavků jednotlivých zainteresovaných stran s co nejmenší spotřebou zdrojů, a právě benchmarking je nejlepší cestou sdílení znalostí a dobré praxe.

Existuje mnoho definic pojmu benchmarking.

První z nich uvádí, že benchmarking je proces převzetí a přizpůsobení praxe a identifikování procesů jakékoliv organizace na světě, jenž pomáhá zlepšovat vlastní výkonnost. Tato definice pochází z Amerického centra pro produktivitu a jakost (APQC).

Druhá definice podle Americké společnosti pro jakost (ASQ) říká, že benchmarking je technika, pomocí níž organizace měří svou výkonnost v porovnání s organizacemi představující světovou špičku. To umožňuje poznání, jak tyto organizace dosáhly světové výkonnosti, a jak využívají získaných informací ke zlepšování své vlastní výkonnosti.

Benchmarking má silný potenciál učení, a proto se můžeme v praxi setkat i s pojmem benchlearning, který poprvé definoval Karlöf Östblom. Podle něj je benchlearning způsob propojení zdokonaleného systému řízení s výcvikem zaměstnanců spolu s potřebami firmy a tím se zajistí jejich bezprostřední užitečnost.

Bohužel benchmarking se v Česku ujal jen z malé části, což je způsobeno faktem, že se malé organizace potýkají s nedostatkem zdrojů, naopak velké se uzavírají do sebe a posuzují pouze svou interní výkonnost. [11]

4 CHARAKTERISTIKA SPORTOVNĚ-ZÁBAVNÍHO CENTRA DUBŇANY

4.1 Sportovní centrum Želva

Důvodem zahájení výstavby nového sportovního centra Želva, která probíhala v letech 200-2003 byl nevyhovující stav a nutná rekonstrukce stávající sportovní haly, kterou využívalo několik sportovních celků. Zastupitelstvo města se tedy rozhodlo postavit halu novou, která by vyhovovala všem sportovním celkům a sloužila i pro potřeby místních škol.

Sportovní hala s názvem „Sportcentrum Želva“ byla slavnostně otevřena v sobotu 27. 9. 2003 a ihned se stala novou a výjimečnou dominantou jihomoravského města Dubňany. Název tohoto multifunkčního zařízení byl odvozen podle obloukovité střechy haly, která svým tvarem připomíná krunýř želvy.

Sportcentrum Želva poskytuje široký výběr sportovišť mezi které patří hala, squash, stolní tenis, posilovna, bowling a kuželna. Mimo sportovišť se zde nachází i komplex rehabilitačních služeb s možností využití sauny, masáží, van s přísadou regeneračních vonných olejů, skotského stříku, solária a relaxačních masážních programů. Poslední nabídkou je možnost občerstvení v nekuřácké restauraci přímo v areálu sportovního centra.

4.1.1 Sportoviště:

- Velká hala je pravidelně navštěvována místními florbalovými oddíly, pořádající regionální i republikové turnaje a exhibiční utkání. Hala je využívána i pro ostatní hry jako je tenis, badminton, fotbal či házená. Mimo jiné slouží i pro pořádání soutěží, vystoupení či přehlídek náročných na organizaci a prostor.
- Squash je hra obdobná tenisu a nyní je již velmi oblíbeným sportem všech věkových kategorií. Tento moderní sport umožňuje během krátké chvíle vydat spoustu energie a tím si vylepšit postavu i fyziku. Sportovní centrum má k dispozici jeden squashový kurt a za poplatek nabízí možnost půjčení squashové rakety a míčku.
- V prostorách stolního tenisu se nachází 10 stolů určených pro tento sport. Díky dobré a výkonné základně bylo město Dubňany vybráno na uspořádání kvalifikačního utkání mistrovství Evropy v tomto sportu.

- Bowling je velmi žádanou hrou, při níž relaxují lidé všech věkových kategorií. V prostorách bowlingu se nacházejí dvě profesionální bowlingové dráhy, prostory k sezení a bar s možností výběru ze širokého nápojového lístku.
- Čtyřdráhová kuželna se schválenými parametry pro uznávání mezinárodních rekordů, je další chloubou sportovního centra. O tom svědčí i skutečnost, že zde trénovali reprezentanti České republiky před mistrovstvím světa, odkud si přivezli zlatou medaili. Celosezónně se zde odehrávají utkání od nejnižších, po nejvyšší třídy soutěží, včetně mezinárodních zápasů.
- Mezi poslední sportoviště patří posilovna, jejíž prostor využívají oddíly kulturistiky a armwrestlingu, čili sportu zvaného přetlačení rukou, tzv. páka.

4.1.2 Relaxační služby

- Sportcentrum Želva nabízí širokou škálu masáží od klasické, lymfatické, čokoládové, až po lávové kameny, baňkování a parafinovou lázeň. Kromě těchto masáží jsou k dispozici hydromasážní vany a perličkové koupele.
- Další relaxační službou je využití sauny, která pomáhá k odstranění stresů, povzbuzuje mnohé životní funkce a zlepšuje tělesnou i duševní kondici.
- Pro krásné opálení celého těla je zde k dispozici solárium značky KETTLER SIENA 7514-500.

4.1.3 Restaurace

Nekuřácká restaurace nacházející se v prostorách sportovního centra nabízí po náročném sportu či příjemné relaxaci možnost občerstvení a výběru pochoutek ze širokého jídelního lístku. Restaurace nabízí denní menu, minutky či rauty. Součástí restaurace je i klimatizovaný salonek, vhodný pro pořádání rodinných či firemních akcí, oslav nebo svateb. Kouření je umožněno na letní terase obklopené zelení, nedaleko venkovního velkého hřiště pro děti. [19]

4.1.4 Venkovní vyžití

Vedle sportovního centra se zde nachází i venkovní, víceúčelový sportovní areál pro aktivity široké veřejnosti všech věkových kategorií, kterými jsou:

- fotbalové hřiště s umělou trávou, tartanovou běžeckou dráhou s doskočištěm a umělým osvětlením
- víceúčelová sportovní plocha
- venkovní dětský koutek
- in-line dráha a cyklostezka.

Sportovní centrum Želva vybudovalo a zmodernizovalo město Dubňany. Dotaci na tento projekt získali z fondu EU z dotačního titulu Regionální operační program NUTS2 Jihovýchod, z oblasti podpory Rozvoj regionálních středisek. [20]

V následující tabulce je vytvořen rozpočet projektu sportcentra Želva:

Tab. 4. 4: Rozpočet projektu sportcentra Želva

Rozpočet projektu	28 858 289,- Kč
Podíl města	11 193 909,- Kč
Podíl dotace z Evropského fondu	17 664 380- Kč

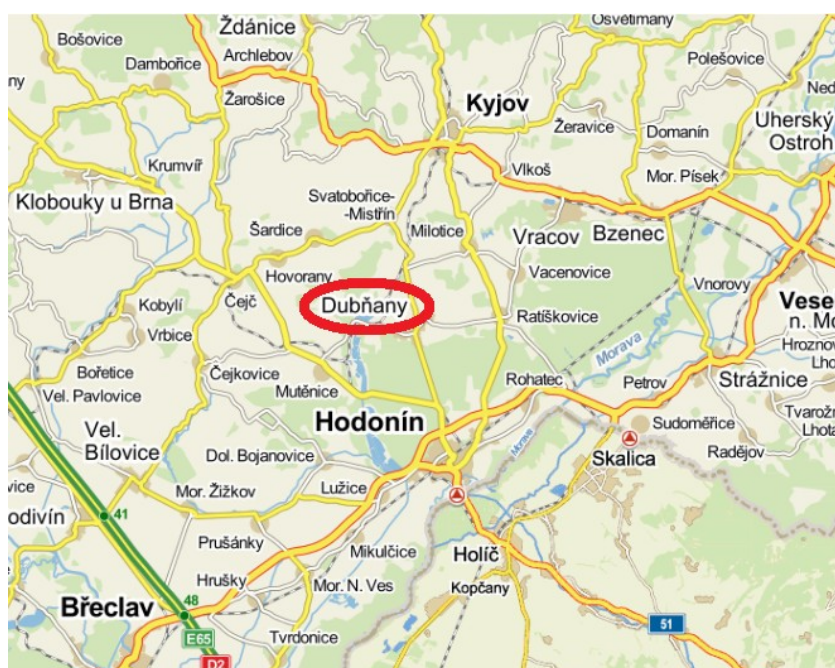
Zdroj: [20]

4.2 Charakteristika města Dubňany

4.2.1 Zeměpisná poloha města a jeho okolí

Město Dubňany leží na jižní Moravě v okrese Hodonín, národopisně je součástí Moravského Slovácka a dle znaků lidové kultury, zejména kroje, náleží do oblasti jihokyjovské. Sousedícím okresním městem je asi 6 km vzdálený Hodonín a sousedícími obcemi jsou Ratíškovice, Milotice, Svatobořice-Mistřín, Hovorany a Mutěnice, vzdálenými od 4 do 10 km od města Dubňan.

Obr. 4. 6: Poloha Dubňan



Zdroj: [21]

Geologické území města je součástí vídeňské neogenní pánve, která svou severní částí zasahuje z Rakouska na jihovýchodní Moravu a jihozápadní Slovensko.

Na jižním a částečně na východním a západním okraji města se rozléhá dubový les zvaný „Doubravka“ z čehož je odvozen i název města. Ostatní část katastru pokrývají pole a z menší části se zde vyskytují louky, akátové, březové a smíšené lesíky. Nejvyšším místem je vrch „Náklo“ (266 m. n. m.), naopak nejnižší místo je u řeky Kyjovky (170 m. n. m), která je největší z toků v katastru města.

Městem protékají dva potoky, které se spojují v jeden s názvem Rumzovský járek, který se vlévá do Kyjovky. Dalším rybníkem nacházejícím se v katastru města je rybník Jarohněvický.

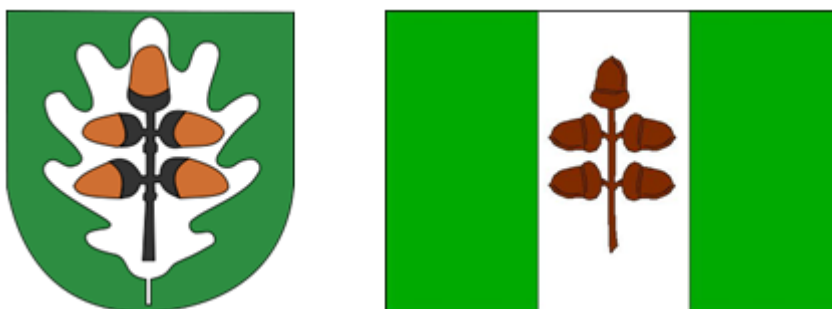
Dubňany patří do teplé klimatické oblasti s průměrnou roční teplotou +9,5 °C a s průměrnou hodnotou srážek kolem 500 mm. Časté zde bývají silné větry s převažujícím severozápadním prouděním. Studeným severním větrům brání pohoří Chřiby, zato teplé větry přicházejí z otevřené jižní strany.

4.2.2 Historický vývoj obce

Historicky první doloženou osadou na území dnešního města se r. 1222 stala farní osada Jarohněvice. První písemná zmínka o vsi Dubňany pochází z roku 1349, kde se v listině připomíná, že Čeněk z Lipého prodal Dubňany spolu s Jarohněvicemi a Mokronosy Smilovi z Letovic, přesný letopočet však není znám.

Dle nejstarších zpráv je název obce Dubňany odvozen od dubových lesů v Doubravě, o čemž svědčí obecní pečeť doložená v roce 1613, kterou zdobí dubová větev se třemi žaludy a tento motiv je i ve znaku města.

Obr. 4. 7: Znak a vlajka Dubňan



Zdroj: [22]

Vesnice vznikla na vyvýšeném území v místech dnešního kostela, skládající se pouze z jedné ulice s oboustranně zastavěnou rozšířenou návší. První zápis v místní kronice, týkající se velikosti obce je z roku 1620, kdy obec měla 86 domů s 560 obyvateli. Počet obyvatel se ale neustále měnil. K největšímu rozvoji obce dochází s rozvojem hornické činnosti v letech 1950 – 1980, kdy byly v Dubňanech vybudovány dvě sklářské hutě a zahájena těžba uhlí v lignitových dolech.

Období nadprůměrně vysoké životní úrovně hornických rodin skončilo roku 1994, kdy byla ukončena těžba lignitu na posledním dubňanském dole 1. máj II.

Dnem 1. 7. 1964 byla obec povýšena na město a v této době také dosahují nejvyššího počtu obyvatel, a to 7 097. Nyní se počet trvale žijících osob tohoto menšího města pohybuje kolem čísla 6 530 obyvatel.

4.2.3 Památky a lidové umění

- Římsko-katolický farní **kostel sv. Josefa** z roku 1885 a **hřbitov s kaplí** postavený v roce 1720, přímo u zdi kostela.
- Římsko-katolické **farní budova**, postavená v r. 1859 vedle kostela.
- **Pomník padlých v I. světové válce** odhalený roku 1921, na němž jsou vyryty jména 81 občanů Dubňan, kteří padli v I. světové válce.
- **Pomník padlých ve II. světové válce** z roku 1945 je společným hrobem 72 vojáků Rudé armády, kteří se stali obětí za osvobození Dubňan.
- **Socha sv. Jana Nepomuckého**, která stojí v parku poblíž pomníku padlých v I. světové válce byla postavena v roce 1727.
- **Socha sv. Vendelína**- patron pocestných a ochránce stád pochází z roku 1783.
- **Magariův kříž** z dubového dřeva z roku 1834, patří mezi nejstarší památky tohoto druhu.
- Kamenný **Poděšťův kříž** z roku 1784 je z hlediska uměleckého nejhodnotnější.
- Prastarý **dub** u Jarohněvského dvora, jehož stáří je odhadováno kolem 600 let.

V okolí Dubňan je několik zajímavých archeologických nalezišť, z nichž nejznámější a největší se nalézá asi 1,5 km severovýchodně od místního nádraží. V září 1927 zde byly odkryty základy románského kostela, postaveného ve 13. stol., který později vyhořel a pozůstatky hřbitova.

Mimo své památky si město Dubňany snaží zachovat i maximum z lidových tradic. Nejvýraznějším projevem lidového umění je zhotovování a udržování krojů. Na Slovácku je zcela běžné, že téměř každá obec má krojové součásti, podle kterých je od ostatních obcí identifikovatelná. V Dubňanech působí také několik pěveckých souborů, mezi které patří dechová hudba Přespolanka, dětský národopisný soubor Dúbravěnka, mužský pěvecký sbor Dubňany, národopisný soubor a cimbálová muzika Dúbrava a ženský soubor Drmolice. [6], [23]

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

5.1 Dotazníkové šetření

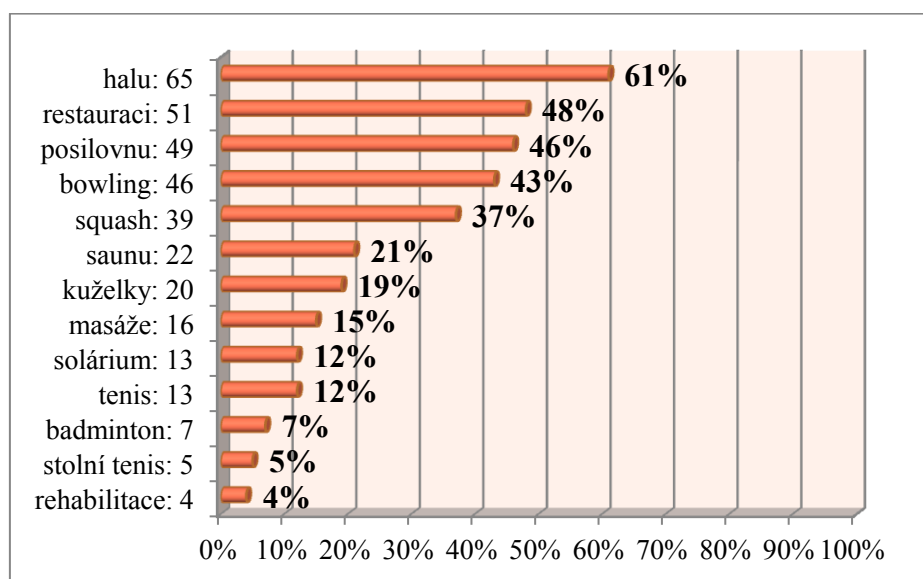
Cílem tohoto šetření bylo získat potřebné informace od návštěvníků sportovního centra Želva v Dubňanech, týkajících se návštěvnosti, spokojenosti, nedostatků a možných změn nabízených služeb v tomto sportovním centru. Dotazník (viz. příloha č. 3) obsahoval 18 otázek, na které měli respondenti možnost výběru z několika odpovědí, nebo mohli vyjádřit svůj vlastní názor.

Výzkum probíhal v měsíci lednu a do oběhu bylo dáno 110 dotazníků, 4 z nich byly z důvodu chybějících odpovědí vyřazeny. Zpočátku byl dotazník ponechán přímo ve sportovním centru Želva v Dubňanech, ale v důsledku malé návratnosti byl rozdáván osobně. Tímto způsobem bylo získáno celkem 106 respondentů, z nichž bylo 61 mužů a 45 žen.

Otázka č. 1: Co nejčastěji ve sportovním centru Želva navštěvujete?

První otázka zjišťovala největší návštěvnost jednotlivých sportovišť a relaxačních služeb ve sportovním centru Želva v Dubňanech. Bylo předpokládáno, že většina návštěvníků bude využívat více nabízených služeb, proto bylo respondentům umožněno vybrat si alespoň jednu z nabízených odpovědí. Tato teorie byla správná a drtivá většina dotazovaných této možnosti využilo a zaznamenalo více, než jen jednu odpověď. Z výzkumu vyplývá, že nejvíce je navštěvována hala, kterou navštěvuje 65 dotazovaných, což je 61 %, dále pak restaurace (48 %), posilovna (46 %), bowling (43 %) a squash (37 %).

Graf 5. 1 k otázce č. 1

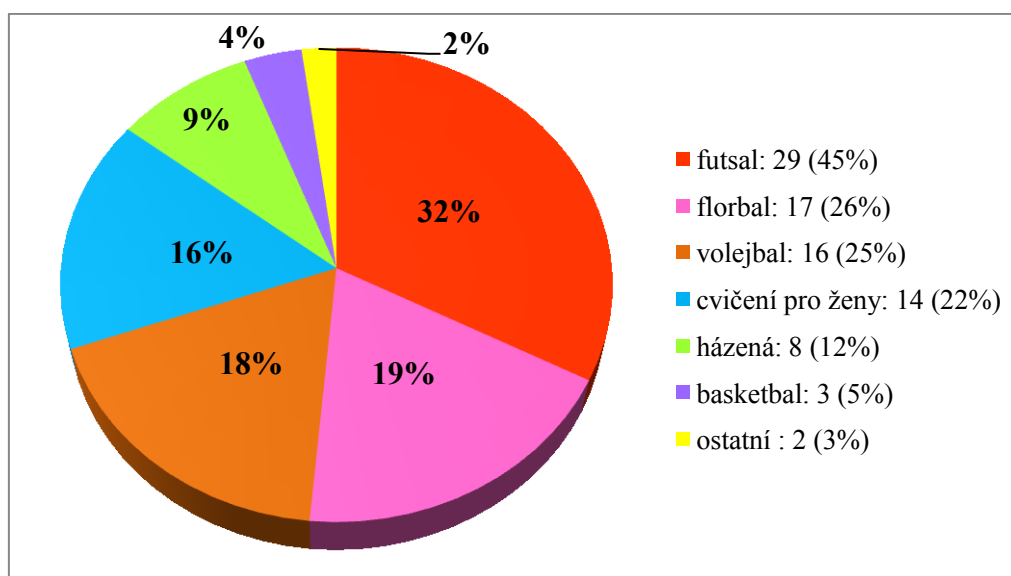


Zdroj: vlastní

Otázka č. 2: Pokud navštěvujete halu, jaký sport nejčastěji provozujete?

Druhá otázka se týkala pouze těch, kteří navštěvují halu, tzn., že tuto otázku vyplňovalo 65 respondentů ze 106. Respondenti mohli opět psát i více aktivit, které v hale provozují. Z grafu je zřejmé, že v hale je nejvíce provozován fotbal a florbal, z toho můžeme vyvodit, že hala je nejvíce využívána muži. V dotazníku byly dále uvedeny sporty přehazovaná a vybíjená, což je zařazeno pod odpověď „ostatní“.

Graf 5. 2 k otázce č. 2

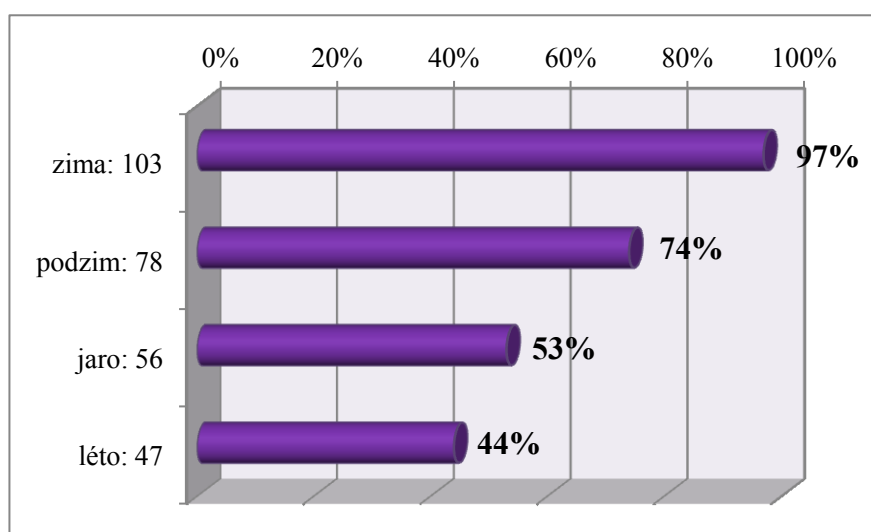


Zdroj: vlastní

Otázka č. 3. V jakém ročním období sportcentrum Želva navštěvujete?

Z následujícího grafu můžeme vyčíst v jakém ročním období je sportovní centrum nejvíce využíváno. Respondenti vybírali alespoň jednu odpověď, kterou nejvíce preferují. Opět většina dotazovaných zaznačila i více ročních období, kdy sportovní centrum navštěvují. Z grafu je zřejmé, že 97 % návštěvníků využívá sportcentrum v zimních měsících, v letních měsících je to pouhých 44 % z dotazovaných. Z toho plyne, že návštěvnost v zimních měsících je o 53 % větší, než v měsících letních.

Graf 5. 3 k otázce č. 3

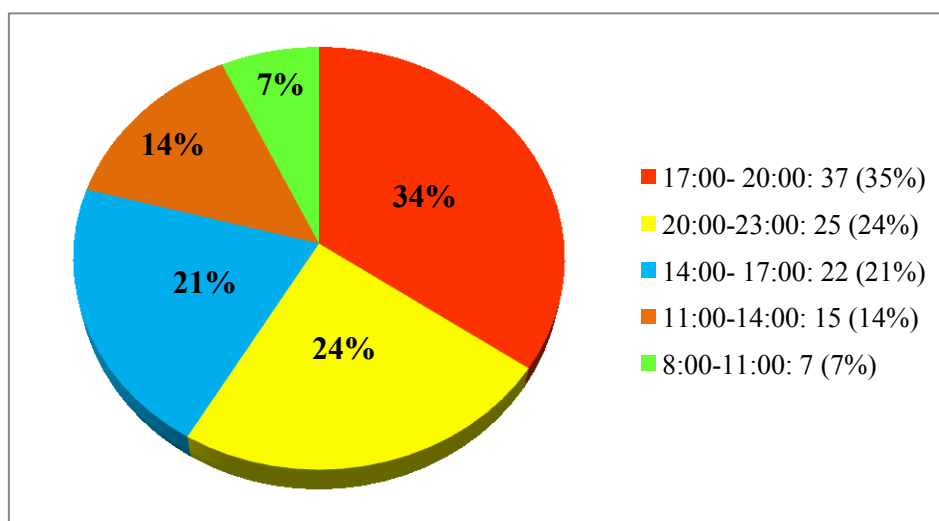


Zdroj: vlastní

Otázka č. 4. V jakou hodinu sportovní centrum Želva nejčastěji navštěvujete.

Tato otázka zjišťovala v jaký čas je nejvíce sportovní centrum navštěvováno. Respondenti vybírali pouze jednu z uvedených odpovědí, kterou nejvíce preferovali. Jak sami respondenti podotkli, výběr pouze jednoho času byl pro některé obtížný. Toto váhání mělo za následek fakt, že některý z dotazovaných navštěvoval sportcentrum ve dvou časech, většinou se to týkalo času od 11:00- 14:00, kdy využívali možnosti denního menu a času, kdy respondent využíval sportoviště. V této situaci byl respondentovi doporučen čas, kdy využívá nabídky sportoviště. Jak můžeme vidět, nejvíce je sportcentrum navštěvováno od 17:00- 20:00, což je 35 % dotazovaných. Naopak nejméně (7 %) od 8:00- 11:00 a dále pak (14 %) od 11:00- 14:00, což je z velké části zapříčiněno i tím, že převážná část je pracujících a tudíž je velmi těžké v těchto časech zvýšit návštěvnost.

Graf 5. 4 k otázce č. 4

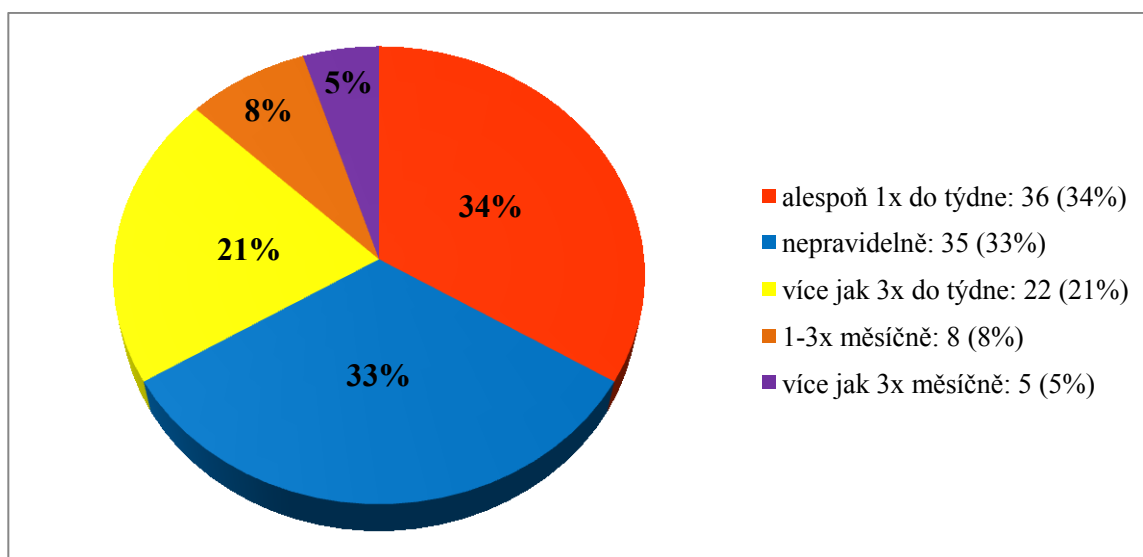


Zdroj: vlastní

Otázka č. 5: Jak často sportcentrum Želva navštěvujete?

Pátá otázka byla zaměřená na návštěvnost sportovního centra. Respondenti měli na výběr z 6 odpovědí, z nichž vybírali pouze jednu. Možnost jednou ročně si nevybral žádný z respondentů. Z výsledků můžeme zjistit, že 55 % dotazovaných navštěvuje sportovní centrum, ať už jednou nebo vícekrát do týdne, z čehož vyplývá, že má sportovní centrum hodně svých stálých návštěvníků. Velké zastoupení až 33 % má u respondentů odpověď nepravidelně a je na každém z nás, co si pod tímto pojmem představíme.

Graf 5. 5 k otázce č. 5



Zdroj: vlastní

Otázka č. 6: Jak jste spokojeni s:

Zde měli respondenti 9 podotázek, které měli očíslovat známkami 1, 2, 3, 4 a 5 stejně jako ve škole. Následující tabulka ukazuje celkovou spokojenost s jednotlivými službami. Nejvyšší průměr znamená největší nespokojenost, která je s lhůtou čekání od rezervace, cenou jednotlivých vstupů a informačním značením místa, což bylo známkováno horšími známkami. Nejvíce jsou respondenti naopak spokojeni s moderností sportovního centra a jeho provozní dobou. Velmi uspokojující je fakt, že žádný z respondentů nevybral u žádné podotázky známku 5.

Tab. 5. 5: Průměrná spokojenost s jednotlivými službami

Podotázka	Průměr	Rozptyl ¹
Cenou jednotlivých vstupů	2.396	0.786
Nabídkou služeb	1.868	0.473
Provozní dobou	1.679	0.444
Chováním zaměstnanců	1.802	0.48
Informačním značením místa	2.019	0.603
Lhůtou čekání od rezervace	2.509	1.118
Stravovacími službami	1.698	0.513
Moderností sportcentra	1.566	0.359
Vybavením haly, posilovny atd.	1.981	0.717

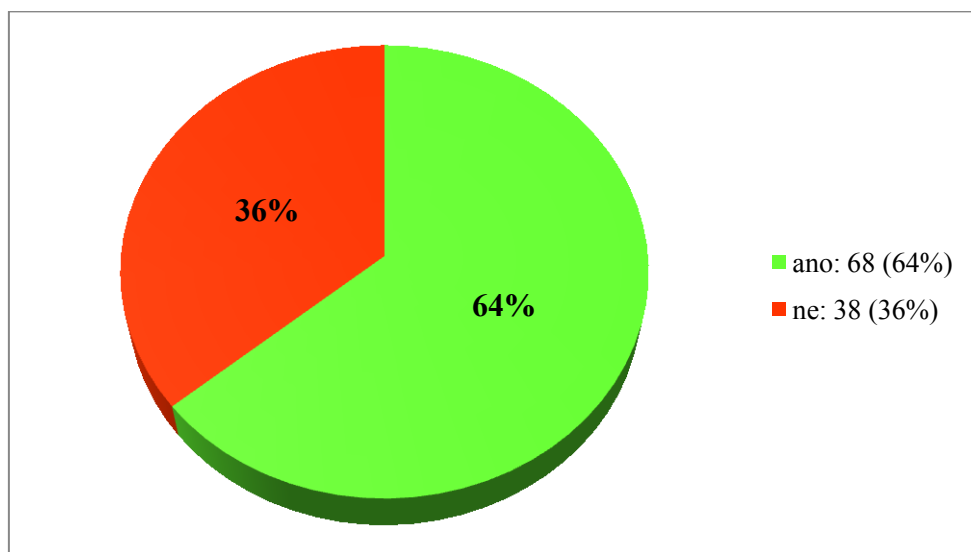
Zdroj: vlastní

Otázka č. 7: Navštěvujete i jiná sportovní centra?

Cílem následující otázky bylo zjistit, zda respondenti navštěvují i jiná sportovní centra, než je sportovní centrum Želva. Pokud respondenti odpověděli na otázku ano, což bylo 68 respondentů, tj. 64 %, měli doplnit i jaká centra navštěvují. V důsledku velkého množství různých odpovědí, byla tato doplňující informace vynechána.

¹ Rozptyl udává, jak se hodnoty z určitého souboru odchylují od svého průměru, (rozptýlení hodnot od aritmetického průměru). Rozptyl se vyjadřuje jako průměr druhých mocnin odchylek od průměru. [24]

Graf 5. 6 k otázce č. 7

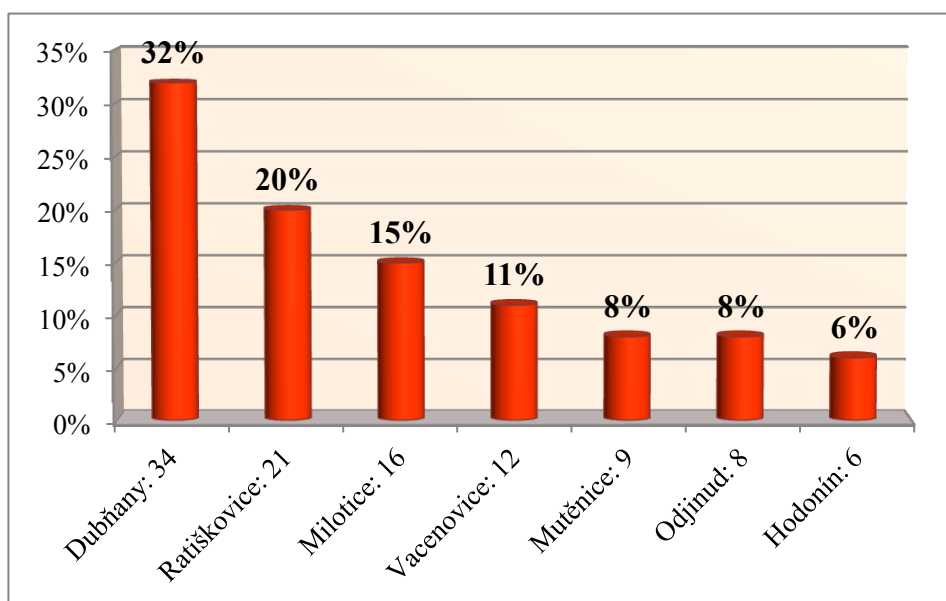


Zdroj: vlastní

Otázka č. 8: Odkud pocházíte?

Otázka č. 8 byla zaměřena na místo bydliště respondentů. Nejvíce návštěvníků (34) pochází přímo z Dubňan, což je 32 %. Další početnou skupinou jsou návštěvníci z Ratíškovic a Milotic, tedy návštěvníci z okolních obcí. Pouze 8 respondentů ze 106 uvedlo zcela jiné bydliště, což je zařazeno pod odpověď „odjinud“.

Graf 5. 7 k otázce č. 8

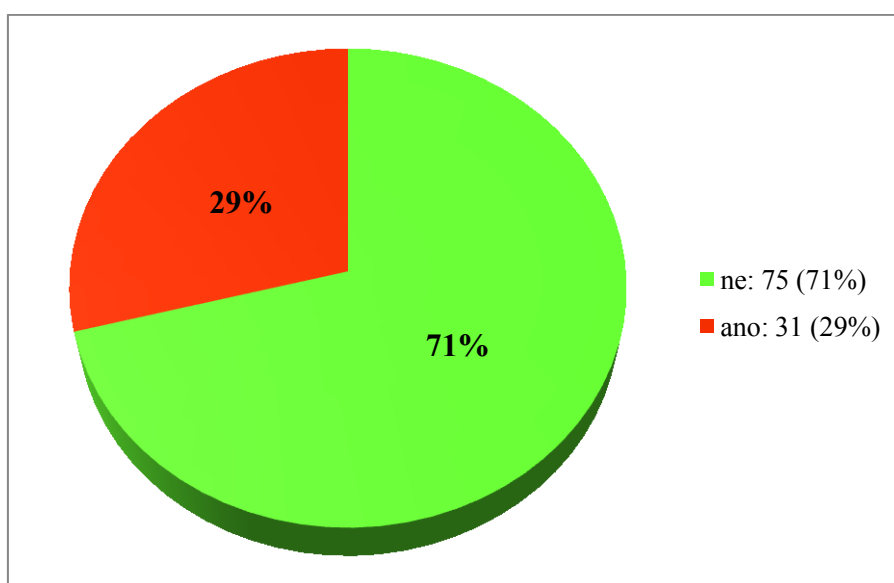


Zdroj: vlastní

Otázka č. 9: Využili jste možnosti pořádání rodinných akcí (narozeniny, svatby atd.) ve sportovním centru Želva?

Protože sportovní centrum Želva nabízí možnost pořádání různých akcí v salonku tohoto sportcentra, další otázka je zaměřena přímo na tuto nabídku. Z výzkumu vyplývá, že 31 respondentů tj. 29 % využili této nabídky, zbytek, což je 75 respondentů tj. 71 %, této nabídky prozatím bohužel nevyužilo.

Graf 5. 8 k otázce č. 9

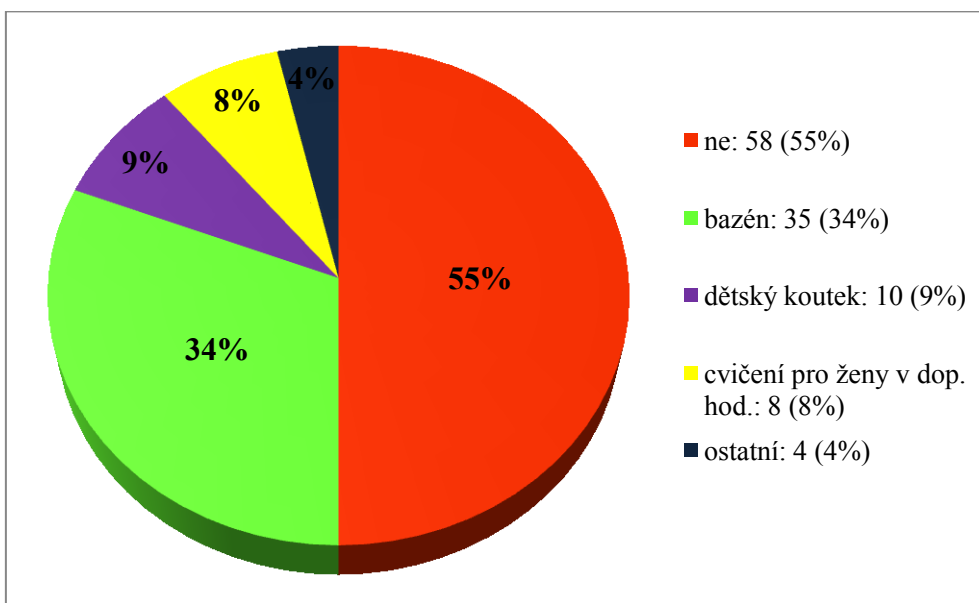


Zdroj: vlastní

Otázka č. 10: Je něco, co Vám ve sportovním centru Želva schází? Např. bazén, dětský koutek...

Tato otázka zjišťuje, co nejvíce návštěvníkům ve sportovním centru schází. U této otázky si mohli respondenti vybrat z odpovědí ano či ne. Při odpovědi ano, byli respondenti vyzváni, aby uvedli to, co jim nejvíce schází. Více jak polovina, tj. 55 % dotazovaných je spokojena a nic jim neschází. Zbytek respondentů, tj. 34 % uvedla, že by přivítali ve sportovním centru bazén, 9 % dětský koutek a 8 % cvičení pro ženy v dopoledních hodinách, přičemž někteří z dotazovaných uvedli i více možností. U odpovědi „ostatní“ byly uvedeny větší šatny, boxovací pytel, kulečnick a šipky.

Graf 5. 9 k otázce č. 10

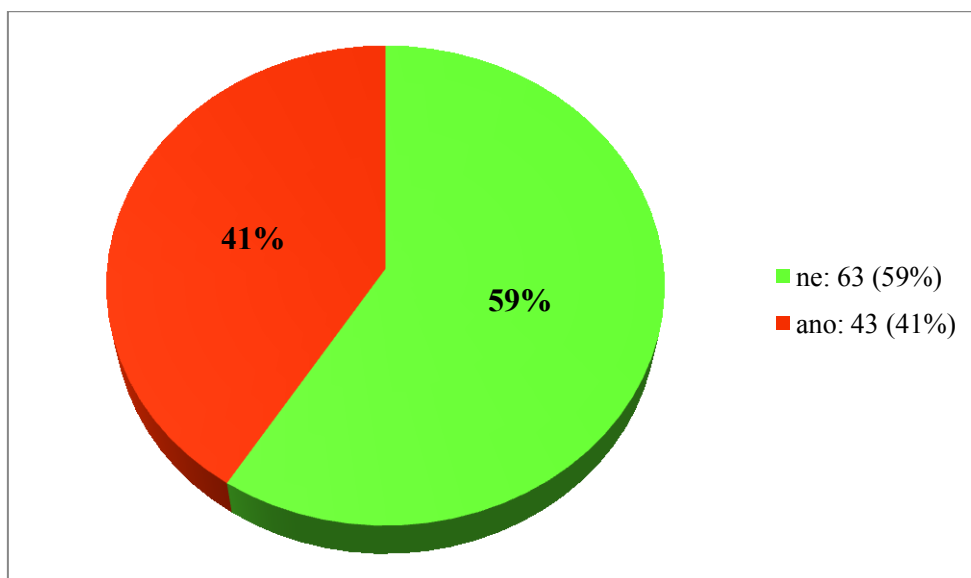


Zdroj: vlastní

Otázka č. 11: Máte předplacené vstupy (permanentku) do sportcentra Želva?

Z otázky číslo 5 jsme zjistili, že 55 % respondentů navštěvuje sportovní centrum alespoň jednou či vícekrát do týdne. I přes toto číslo předplacené vstupy má pouze 41 %, což je 43 dotazovaných, 59 % předplacené vstupy nemají.

Graf 5. 10 k otázce č. 11

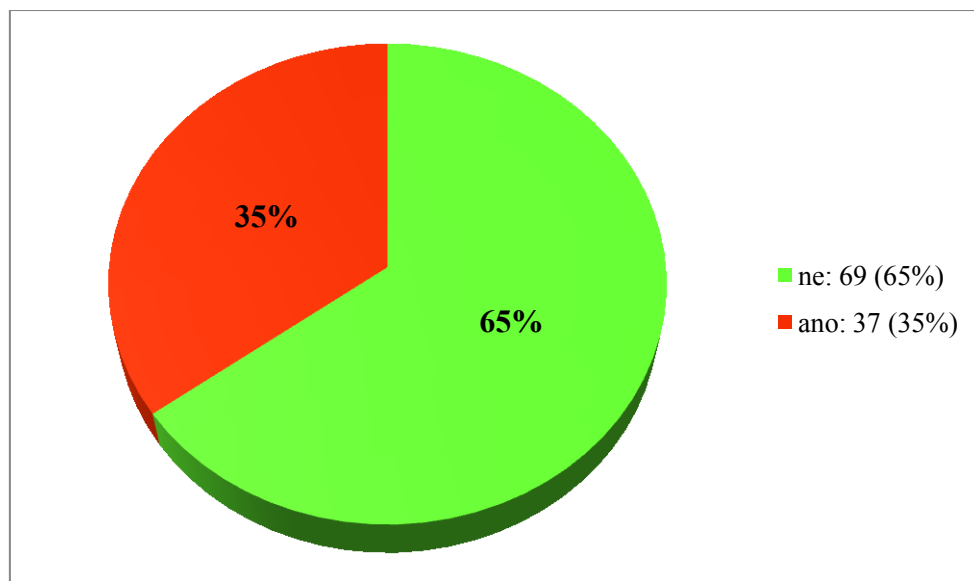


Zdroj: vlastní

Otázka č. 12: Využíváte možnosti denního menu v restauraci sportovního centra Želva?

Jelikož sportovní centrum ve své restauraci nabízí možnost využití odpoledního denního menu, tato otázka je zaměřena na tuto nabídku. Jak můžeme vidět na grafu, možnost denního menu využívá 35 % dotazovaných, zbylých 65 % dotazovaných, nabídky denního menu nevyužívá.

Graf 5. 11 k otázce č. 12

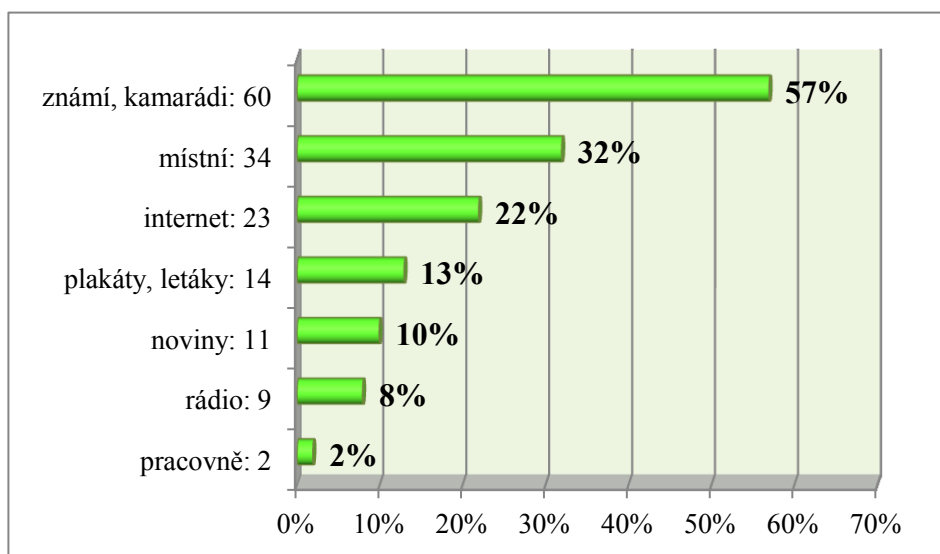


Zdroj: vlastní

Otázka č. 13: Jak jste se o sportovním centru Želva dozvěděli?

Jak můžeme vidět, většina dotazovaných, tj. 57 % se o sportovním centru dozvěděli prostřednictvím známých či kamarádů. Respondenti si mohli vybrat i z více nabízených odpovědí, nebo napsat svoji vlastní, což využili pouze dva z nich, kteří uvedli, že se o sportovním centru dozvěděli pracovně, 34 respondentů, tj. 32 % neuvádělo žádnou z nabízených odpovědí, ale uvedli, že neví, protože jsou ze stejného místa, kde se sportovní centrum nachází.

Graf 5. 12 k otázce č. 13

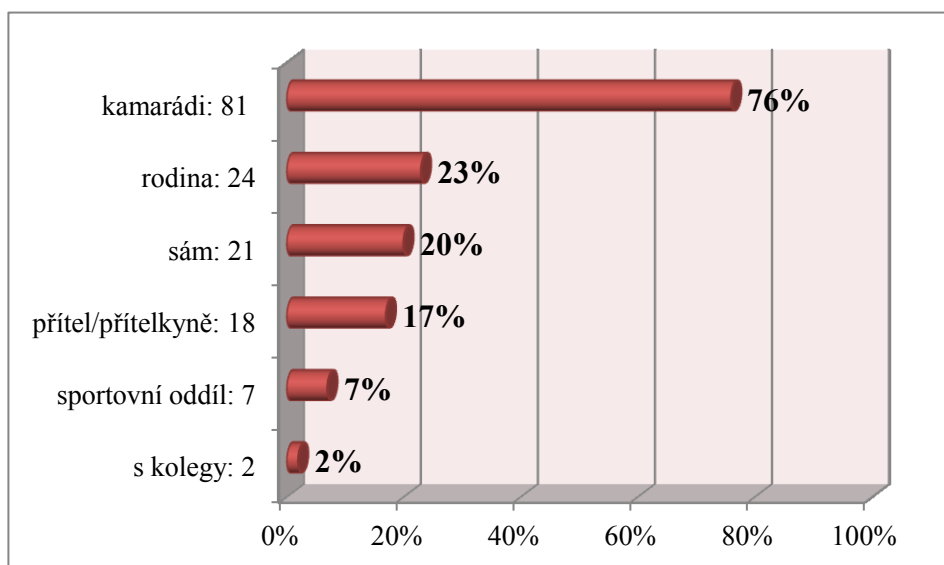


Zdroj: vlastní

Otázka č. 14: S kým nejčastěji sportcentrum navštěvujete?

Z těchto odpovědí jasně vyplývá, že drtivá většina dotazovaných, tj. 76 % navštěvuje sportovní centrum spolu se svými kamarády. Respondenti si opět mohli vybrat i z více nabízených odpovědí, nebo napsat svoji vlastní. Svoji vlastní odpověď uvedlo 9 respondentů, z čehož 2 navštěvují sportovní centrum s kolegy a 7 respondentů se sportovním oddílem.

Graf 5. 13 k otázce č. 14

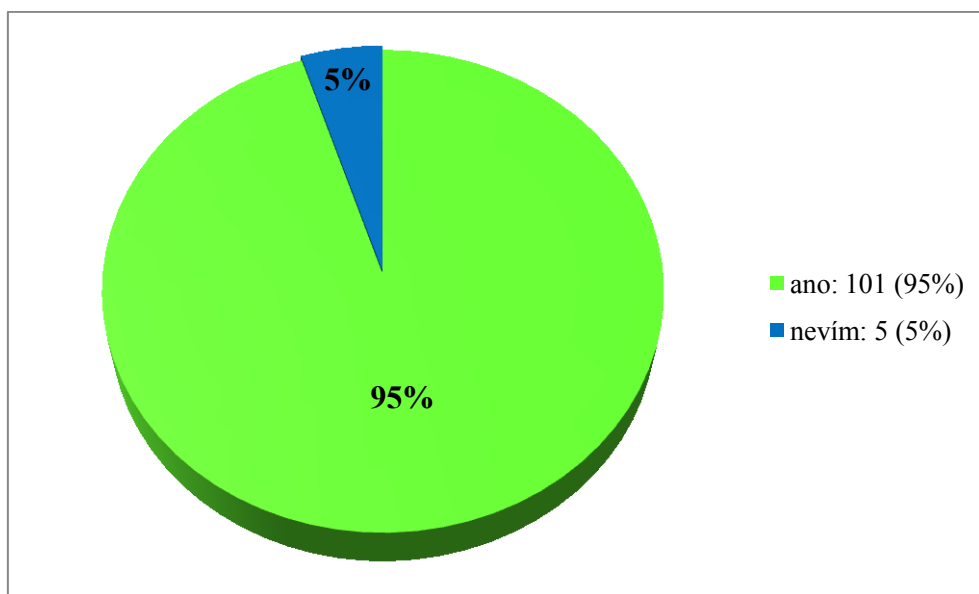


Zdroj: vlastní

Otázka č. 15: Doporučili byste sportcentrum Želva jiným zájemcům o sportovní centrum, svým známým, atd.?

U otázky č. 15 si respondenti vybírali z odpovědí ano, ne či nevím. Z šetření vyplývá, že 95 % by sportovní centrum Želva doporučili i jiným zájemcům, 5 % respondentů si nebyli jistí, jestli by toto sportovní centrum doporučili. Velmi uspokojující je fakt, že žádný z respondentů, neoznačil odpověď ne.

Graf 5. 14 k otázce č. 15

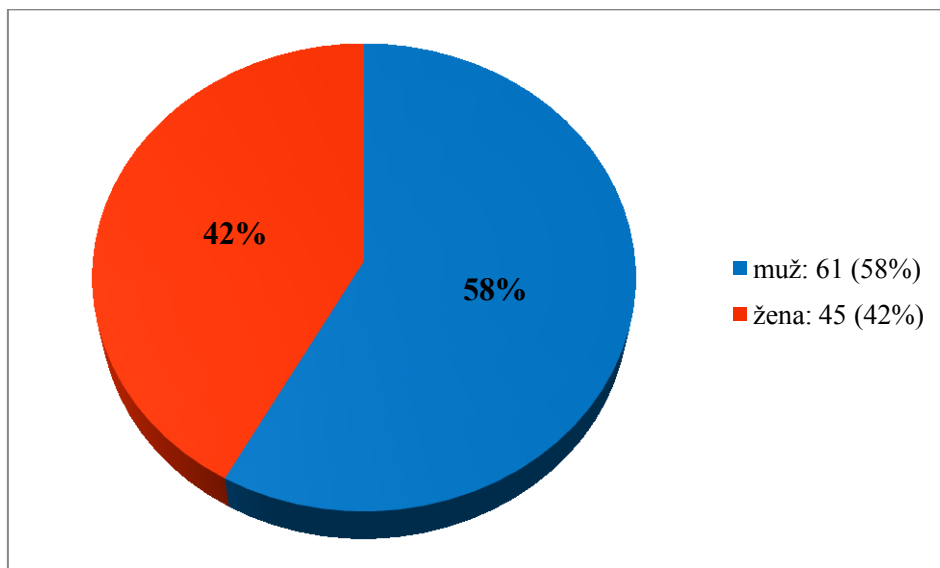


Zdroj: vlastní

Otázka č. 16: Pohlaví respondentů.

Otázka číslo 16 zjišťuje pohlaví respondentů. Celkem se výzkumu zúčastnilo 106 respondentů, z nichž bylo 61 mužů a 45 žen. Mužů, kteří se zúčastnili tohoto šetření bylo o 16 více než žen, což představuje 16 % rozdíl mezi pohlavími.

Graf 5. 15 k otázce č. 16

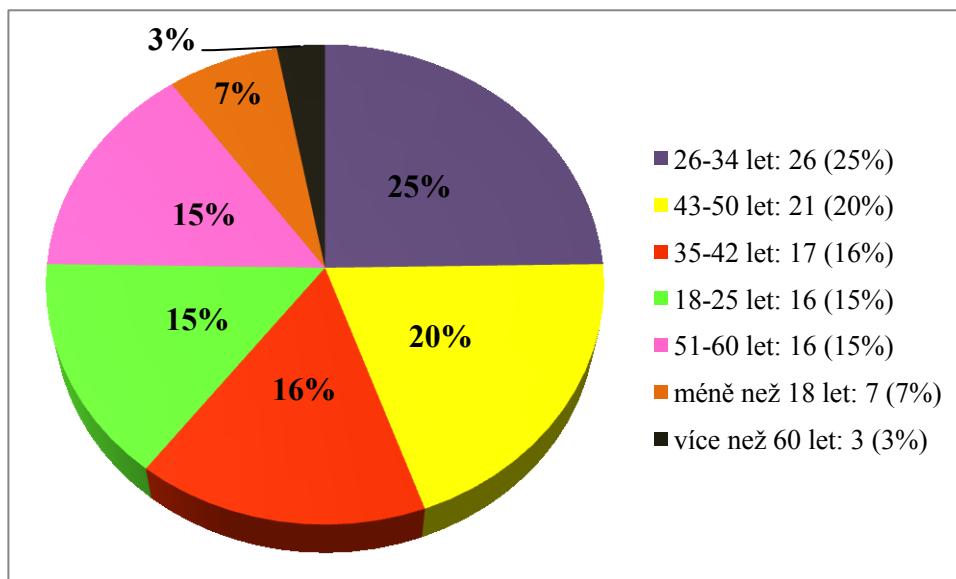


Zdroj: vlastní

Otázka č. 17: Kolik je Vám let?

Předposlední otázka zjišťuje věk respondentů. Nejmenší návštěvnost se vyskytuje u věkové skupiny nad 60 a pod 18 let, které zastupuje pouze 10 % respondentů. Ostatní věkové skupiny mají poměrně stejné zastoupení, nejvíce však vede věková skupina od 26- 34 let.

Graf 5. 16 k otázce č. 17

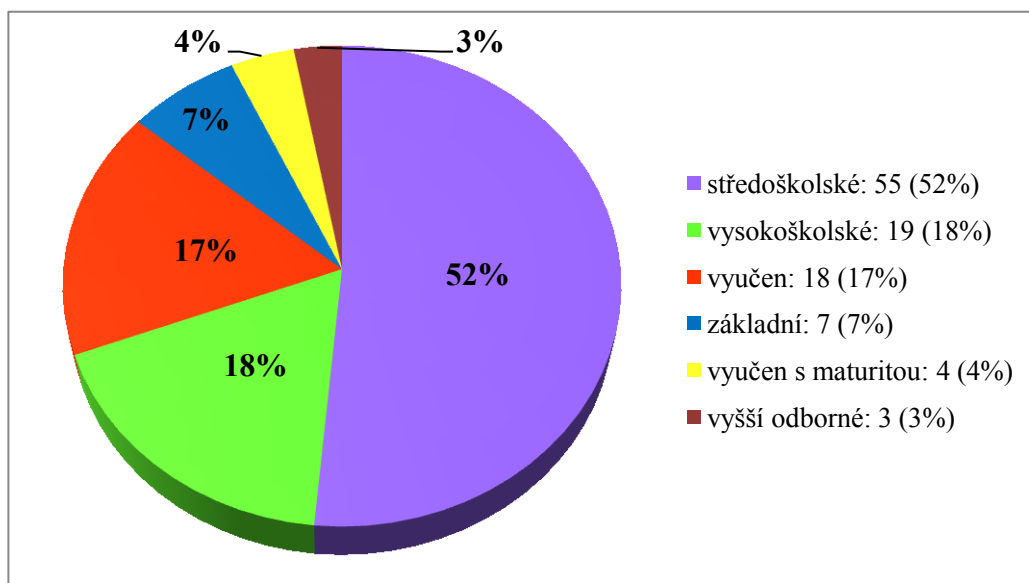


Zdroj: vlastní

Otázka č. 18: Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhli?

Poslední otázka odpovídá na nejvyšší vzdělání respondentů. Z výzkumu vyplývá, že polovina, což je 52 % z dotazovaných absolvovalo střední školu s maturitou, vysokou školu absolvovalo 18 % dotazovaných a 17 % respondentů jsou vyučeni s výučním listem.

Graf 5. 17 k otázce č. 18



Zdroj: vlastní

5.2 SWOT analýza

Z prováděného dotazníkového šetření, mého pozorování a z informací poskytnutých sportovním centrem, byla provedena SWOT analýza. Na základě tohoto strategického auditu byly vytvořeny silné a slabé stránky a zjištěny příležitosti a hrozby, jimž sportovní centrum čelí.

Silné stránky

- více možností sportovního vyžití i relaxace
- velká obsazenost v zimních měsících
- možnost pořádání akcí (svatby, oslavy...)
- možnost občerstvení
- dlouhá otevírací doba
- velké parkoviště
- možnost i venkovního vyžití
- umělé venkovní osvětlení

Slabé stránky

- menší obsazenost v letních měsících
- omezená cvičení pro ženy (zumba)
- nedostatečná marketingová komunikace
- žádné slevy pro studenty, důchodce
- nemožnost zjistit obsazenost haly dopředu
- v zimních měsících dlouhé čekání od rezervace
- špatná dostupnost hromadnou dopravou (pouze autobus)

Příležitosti

- příspěvková organizace TS Dukos Dubňany
- cyklostezka v blízkosti sportovního centra
- rostoucí zájem o zdravý životní styl

Hrozby

- velká konkurence
- nižší ceny konkurence
- u mladší populace pasivní trávení volného času (počítač)
- zvyšující se nezaměstnanost

Výhodou sportcentra je nejen možnost vybrat si ze širokého množství sportovišť, ale také z komplexu relaxačních služeb. Na jednom místě si tak každý návštěvník po kvalitním sportu může dopřát i relaxaci celého těla. Silnou stránkou je i velká obsazenost v zimních měsících. Největší návštěvnost je v odpoledních hodinách v pracovních dnech a celodenní návštěvnost o víkendech a ve svátcích. V těchto časech je důležité rezervovat si sportoviště alespoň 3 dny předem. Ve sportovním centru se nachází i restaurace, která nabízí možnost pořádání akcí, jako jsou svatby, narozeniny, firemní akce a jiné. Tyto akce se pořádají v nekuřáckém klimatizovaném salonku, který je součástí restaurace. Občerstvit se návštěvníci mohou nejen v restauraci, kde si můžou vybrat z denního menu, minutek i rautů, ale také v místě bowlingu, který nabízí velkou škálu nápojů. Součástí sportovního centra je i parkoviště s 56 parkovacími místy a s 2 místy určené pro vozíčkáře. Mimo sportoviště uvnitř sportovního centra návštěvníci mohou využít i venkovního hřiště, tartanovou běžeckou dráhu s doskočištěm, dětské hřiště určené pro ty nejmenší, víceúčelovou sportovní plochu, in-line dráhu a cyklostezku. Jelikož venkovní fotbalové hřiště s umělou trávou a tartanovou běžeckou dráhou disponuje umělým osvětlením je možno jej využívat i ve večerních hodinách. Tyto silné stránky je potřeba nejen udržovat, ale i stále více rozvíjet.

Obsazenost v letních měsících především v červenci a srpnu, která je zapříčiněna odlivem spotřebitelů z důvodu rekreace a možnostmi provozovat venkovní sporty, je jednou ze slabých stránek sportcentra. Této situaci by mělo zabránit pořádání akcí a soutěží ve sportovním centru a také poskytování slev jak pro studenty, důchodce, tak i pro rodiče s dětmi. Další slabou stránkou je omezené cvičení pro ženy určené na zlepšování nejen postavy, ale i jejich fyziky. Zavedením těchto cvičení jak v dopoledních, tak v odpoledních hodinách především v letních měsících, kdy sportovní centrum zeje prázdnotou, by se zvýšila jeho návštěvnost. I když bylo sportovní centrum postaveno pro potřeby místních škol a obyvatel, snahou by mělo být získávání návštěvníků i z okolních měst a obcí. Nové návštěvníky si sportovní centrum přiláká pestrá nabídkou služeb a vhodnou propagací či reklamou. Poslední slabou stránkou je špatná dostupnost do města Dubňan. Jedinou

možností, jak se dostat do města hromadnou dopravou je jízda autobusem, návštěvníci z okolí proto raději využívají automobilové dopravy. Jedinou výhodou je autobusová zastávka přímo u sportovního centra. Tyto uvedené slabé stránky by se měly neustále zlepšovat a pomalu odstraňovat.

Vlastníkem sportovního centra je město Dubňany, jehož příspěvkovou organizací je TS Dukos Dubňany. To dává sportovnímu centru Želva příležitost rozšiřovat sportcentrum o další sportoviště, nebo pořádat finančně náročnější akce.

Jako všichni i sportovní centrum musí stále bojovat s konkurencí. V dnešní době existuje spousta sportovišť, které se snaží spotřebitelům nabídnout to nejlepší a snaží se o co největší návštěvnost, proto je důležité bojovat o své potenciální zákazníky prostřednictvím promyšlených marketingových tahů. Velká konkurence jiných sportovišť a jejich nižší cena jsou hrozbami, které sportovní centrum ohrožují, a proto se musíme pokusit o jejich odstranění. Nynější propagace sportovního centra je dosti omezená, tudíž ji musíme rozšířit a stále ožивovat.

5.3 Analýza současné propagace sportovního centra

Při otevření sportovního centra bylo využito mnoho komunikačních nástrojů, mezi které patřily vytvoření brožury sportovního centra, vznik loga a webových stránek, inzerce v novinách a rádiích. V nynější době má sportovní centrum své dobře zapamatovatelné logo, webové stránky na seznamu a vytvořený reklamní polep s názvem sportovního centra umístěný na jednom z jejich aut.

5.3.1 Logo

Logo je jeden z mála komunikačních prostředků, který firmě zůstane jednou provždy nebo na velmi dlouhou dobu. Logem sportovního centra se stal znak želvy, který se úspěšně dostal do povědomí lidí. Stejně jako název sportovního centra, tak i jeho logo, bylo odvozeno z obloukovité střechy haly, která svým tvarem připomíná krunýř želvy.

Obr. 5. 8: Logo sportcentra Želva v Dubňanech



Zdroj: [25], [26]

5.3.2 Webové stránky

Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu většiny firem, který umožňuje komunikaci se zaměstnanci, zákazníky i se širokou veřejností. Této formy propagace využilo i sportovní centrum, které můžeme najít na těchto webových stránkách <http://sportcentrumzelva.cz/>. Stránky sportovního centra jsou velmi přehledné s velmi jednoduchým vyhledáváním. Obsahem stránky jsou odkazy na jednotlivé služby, na jehož kliknutí se objeví malý popis služby, ceník, otevírací doba a fotky související s požadovanou službou. To činí stránky velmi přehledné, bez nutnosti zdlouhavého čtení.

Obr. 5. 9: Hlavní strana webové stránky sportcentra Želva



Zdroj: [19]

5.3.3 Reklamní polep auta

Reklamní polep na autě, který vlastní i sportovní centrum Želva patří mezi venkovní reklamy a jeho výhodou je široký zásah populace, aktivní způsob vnímání, pestrost a možnost celoplošného nebo regionálního zaměření kampaně. Naopak mezi nevýhody patří krátká doba vnímání reklamy, proto musí být informace stručné. Nicméně tato forma propagace oslovuje široký okruh veřejnosti a slouží k vytváření specifické image společnosti.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Z dotazníkového šetření a z následné SWOT analýzy vznikly uvedené návrhy a doporučení na novou propagaci a vylepšení služeb sportovního centra Želva v Dubňanech.

Prostřednictvím reklamy lze cílovým segmentům efektivně předávat veškeré informace o nabídce zboží a služeb, zvýšit povědomí o značce a tak posílit image firmy. Reklama ale také patří mezi nejdražší formy komunikace, a proto je velmi důležité vybrat takovou, která bude finančně příznivá pro naše sportovní centrum.

Propagace formou letáků, plakátů a vizitek

Příznivou a finančně nenáročnou reklamou je vytvoření letáků či plakátů, které by informovaly o aktuální nabídce a službách poskytovaných ve sportovním centru. V obsahu těchto propagačních materiálů by neměly chybět též adresní a kontaktní údaje našeho sportovního centra. Vytvořené letáky by byly roznášeny pracovníky sportovního centra na ulicích či u obchodních center okolních měst. Tímto způsobem by se oslovili stávající i potenciální zákazníci v okolí sportoviště.

Velká pozornost by měla být také věnována propagačním materiálům, jakou jsou vizitky. Tento propagační materiál umožňuje jeho vlastníkům uchovávat jej na delší dobu, nebo jej můžeme předávat dále, a tak sportovní centrum doporučit jiným zájemcům o kvalitní sportovní vyžití. Plakáty, letáky i vizitky by měly být provedeny ve stejných barvách, nejlépe v barvách sportovního centra, tzn. žluté a zelené a samozřejmě by nemělo na každém propagačním materiálu chybět jejich logo.

U různých firem zabývajících se výrobou a tiskem reklamních potřeb byla vyslovena poptávka po kalkulaci následujících propagačních materiálů:

- 500 vizitek- tvrdý papír, oboustranně, barevně
- 5000 letáků- formát A5, jednostranně, barevně
- 50 plakátů- formát A3, jednostranně, barevně

Kalkulace propagačních materiálů u jednotlivých firem je vyčíslena v následující tabulce, ceny jsou uvedeny bez DPH (20 %).

Tab. 6. 6: Ceny propagačních materiálů u jednotlivých firem

Název firmy	Cena 5000 letáků	Cena 50 plakátů	Cena 500 vizitek
REPRESS, spol. s.r.o. Provozovna: Copy Color Národní třída 3687/42 695 01 Hodonín	0,68,- Kč/ks 3 400,- Kč	20,92- Kč/ks 1 046,- Kč	2,26,- Kč/ks 1 130,- Kč
TISKÁRNA- Vladimíra Martinková Brněnská 7 69501 Hodonín	1,- Kč/ks 5 000,- Kč	20,- Kč/ks 1 000,- Kč	2,- Kč/ks 1 000,- Kč
Studio atd., spol. s r.o. Svatoborská 416/71 697 01 Kyjov	0,72,- Kč/ks 3 600,- Kč	25,- Kč/ks 1 250,- Kč	3,- Kč/ks 1 500,- Kč
Tiskárna Sukupovi Smetanova 1666 696 62 Strážnice	1,50,-Kč/ks 7 500,- Kč	20,-Kč/ks 1 000,- Kč	4,- Kč/ks 2 000,- Kč
GRAFIK reklama Svatoplukova 520 698 01 Veselí nad Moravou	0,55,- Kč/ks 2 750,- Kč	19,- Kč/ks 950,- Kč	1,95,- Kč/ks 975,- Kč
STUDIO 5, v.o.s. Sokolovská 418 686 01 Uherské Hradiště	0,66,- Kč/ks 3 300,- Kč	17,- Kč/ks 850,- Kč	3,50,- Kč/ks 1 750,- Kč

Zdroj: vlastní

Jak můžeme vidět nejpříjemnější ceny má firma Grafík ve Veselí nad Moravou. Tyto ceny jsou z velké části ovlivňovány druhem používaných tiskáren, které jednotlivé firmy vlastní.

Návrh vlastní propagace formou letáku:

Sportcentrum
Želva Dubňany

CO U NÁS NAJDETE:

L	- halu	- posilovnu
	- tenis	- solárium
	- badminton	- saunu
	- squash	- masáže
	- stolní tenis	- rehabilitaci
V	- bowling	- restauraci
	- kuželky	

KDE NÁS NAJDETE:

ulice Hodonínská číslo 1680
rezervace provádějte na telefonu **518 364 300**
nebo navštivte naše webové stránky:
[http: sportcentrumzelva.cz](http://sportcentrumzelva.cz)



Zdroj: vlastní

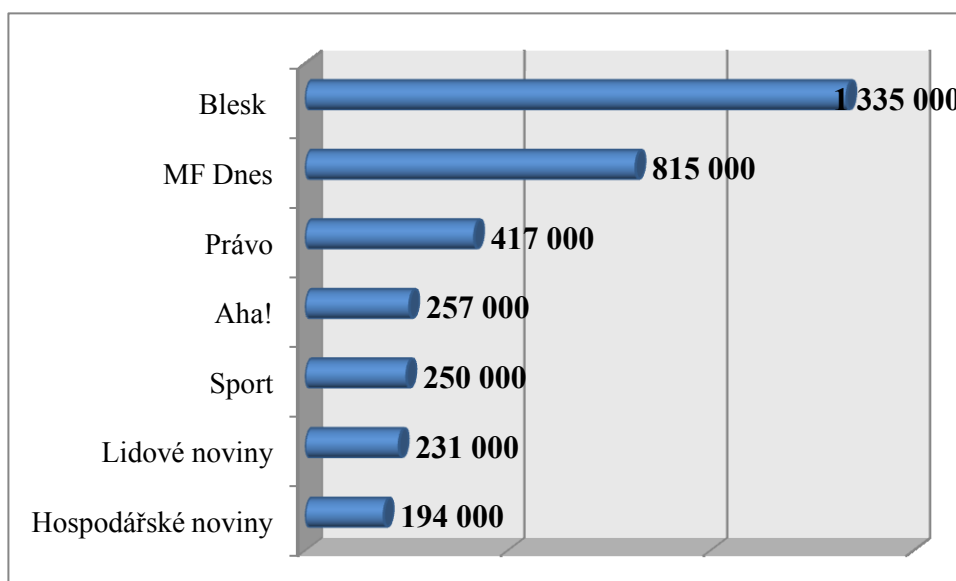
Inzerce v novinách

Další možností jak oslovit veřejnost je využít inzerci v tištěných médiích. Sportovní centrum může pro svou reklamu využít noviny, časopisy nebo různé místní zpravodaje. V dnešní době si můžeme vybrat z různých druhů inzerce, formátů a velikostí, což ovlivňuje cenu daného inzerátu.

Příležitostí jak nalákat zákazníky je podílet se také na tvorbě příloh nacházejících se jako bonus v různých novinách. Takovou příležitostí bylo např. vydání Extra Hodonínského deníku vydaného v únoru 2012. Tato příloha s názvem „Malý průvodce fitness“ seznamovala čtenáře s fitcentry na jižní Moravě, kde byla uvedena veškeré jejich nabídka, ceník, otevírací doba a v neposlední řadě také adresa.

Následující graf znázorňuje největší čtenost v celostátních denících za rok 2011, který provádí Media projekt, který je realizován společnostmi GfK Czech- Median. Výzkum byl prováděn v období od 1. 1. 2011- 17. 12. 2011 a celkem bylo dotazováno 25 307 náhodně vybraných respondentů z celé České republiky. Media projekt provádí výzkum čtenosti celostátních deníků, regionálních deníků, celostátních suplementů, regionálních suplementů, celostátních zpravodajských týdeníků a všech druhů časopisů. [27]

Graf 6. 18: Čtenost jednotlivých celostátních deníků za rok 2011



Zdroj: vlastní

Zde můžeme vidět ceny za inzerát v celostátních denících Lidových novin, MF Dnes, Hodonínském deníku a ceny inzerátů ve vydání Extra Hodonínského deníku. Veškeré uvedené ceny jsou pro vydání Jihomoravského kraje.

Vzorový výpočet ceny inzerátu (bez DPH 20 %.)

základní cena = počet sloupců x výška inzerátu v mm (libovolně volitelná) x tarif za 1 mm sloupce

Počet sloupců / šířka v mm u Hodonínského deníku:

1/43 2/90 3/137 4/184 5/231 6/278

Počet sloupců / šířka v mm u Lidových novin a MF Dnes:

1/45 2/93 3/141 4/189 5/237 6/285

Tab. 6. 7: Ceny inzercce za 1 mm sloupce ve vydání Hodonínského deníku

	Extra Hodonínský deník	Hodonínský deník		
Den vydání		po, st, čt	úterý	pátek
Tarif za 1mm sloupce (barevně):	28,- Kč	12,- Kč	23,- Kč	16,- Kč
Sleva za černobílou inzerci:	- 30 %			

Zdroj: vlastní

Tab. 6. 8: Ceny inzercce za 1 mm sloupce ve vydání Lidových novin a MF Dnes

	Lidové noviny		MF Dnes	
Den vydání	po - čt, so	pátek	po- st, pá, so	čtvrtek
Tarif za 1mm sloupce	21,- Kč	22,- Kč	33,- Kč	40,- Kč
Příplatek za barevnou inzerci	40 %			

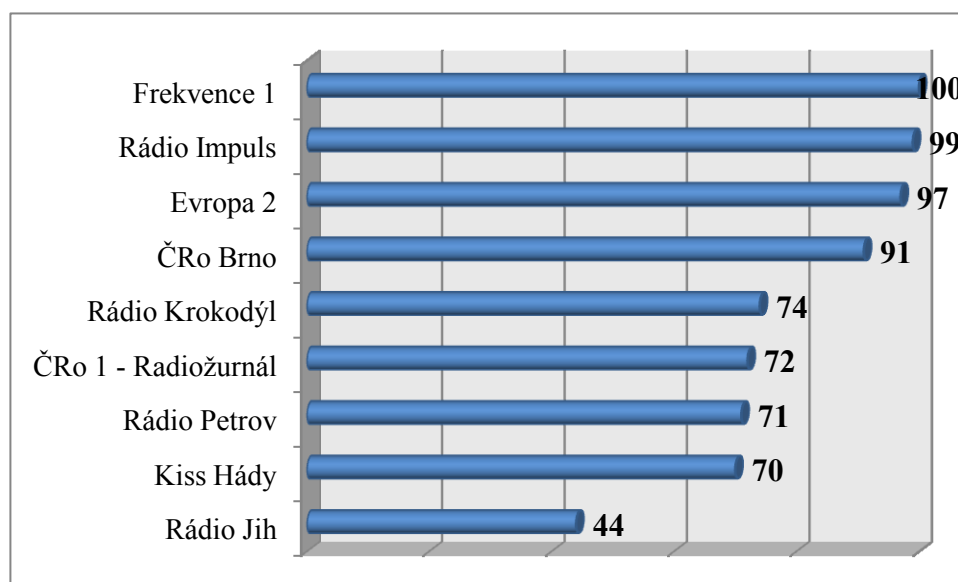
Zdroj: vlastní

Rozhlasová reklama

Jelikož v dnešních tištěných médiích dochází k přeplněnosti inzercí, jinou možností jak přilákat návštěvníky je využití rozhlasové reklamy. Mezi její největší výhody patří všudypřítomnost, vysoká poslechovost a možnost rychlého zařazení do vysílání.

Následující graf znázorňuje nejposlouchanější stanice v Jihomoravském kraji. Průzkum prováděl Radioprojekt, který je realizován společnostmi STEM/MARK a MEDIAN. Průzkum byl prováděn v období od 1. 7. 2011 - 17. 12. 2011 a bylo dotazováno celkem 14 690 náhodně vybraných respondentů z celého Jihomoravského kraje. [28]

Graf 6. 19: Poslechovost stanic v Jihomoravském kraji v roce 2011



Zdroj: vlastní

Následující tabulka udává ceny 3 nejposlouchanějších rádií v Jihomoravském kraji vysílajících lokálně, tedy po jednotlivých regionech, v tomto případě se jedná o lokalitu jižní Morava. Pro dané časy je vždy vyhlášena nějaká cena za odvysílání jednoho 30-ti sekundového spotu. Pokud by byl spot například kratší, násobí se tato základní cena koeficienty. Pro spot v délce 25 s. je koeficient 0,9, pro spot v délce 20 s. je koeficient 0,8 atd. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Tab. 6. 9: Ceny 30 sekundového spotu pro dané časy u jednotlivých rádií

Hodiny	5- 6	6- 12	12- 19	19- 20	20- 22	22- 24
Frekvence 1	800,- Kč	2 400,- Kč	1 650,- Kč	900,- Kč	850,- Kč	800,- Kč
Evropa 2	500,- Kč	1 000,- Kč	800,- Kč	650,- Kč	500,- Kč	400,- Kč
Rádio Impuls	150,- Kč	250,- Kč	245,- Kč	220,- Kč	200,- Kč	150,- Kč

Zdroj: vlastní

Můžeme říci, že rozhlasová reklama a inzerce v novinách jsou téměř stejně finančně náročné, proto by mělo sportovní centrum zvážit všechny výhody a nevýhody jednotlivých inzerátů a vybrat takovou metodu inzerce, která jim přinese největší užitek.

Využití sociálních sítí

I když sportovní centrum internet využívá především na provoz svých webových stránek, mělo by služeb dostupných na internetu využívat co nejvíce. V poslední době byl zaznamenán dramatický vzestup on-line sociálních sítí, jako je např. facebook. Tyto sociální sítě jsou populární především u mladých lidí, a proto by mělo těchto služeb začít sportovní centrum využívat. Založení této stránky je zcela zdarma a sportovní centrum by tak mohlo získat zákazníky z řad mladší věkové skupiny, kteří svůj volný čas tráví převážně u počítačů. Pomocí těchto stránek by tak zájemce informovali o jejich nabídce služeb, vystoupeních konajících se v hale sportovního centra, o jeho obsazenosti a o jiných akcích konajících se ve sportovním centru. Tento zdroj by fungoval k všeobecné informovanosti a oboustranné komunikaci a zákazníkům by sloužil i k případným otázkám.

Tvorba databáze

Sportovní centrum by si mělo také sestavit seznam svých potenciálních zákazníků. Při každé návštěvě sportovního centra by byl tedy každému návštěvníkovi nabídnut formulář k vyplnění, který by obsahoval základní informace o potenciálním zákazníkovi. Návštěvníci by vyplnili své jméno, příjmení, e-mail, bydliště a nejčastěji navštěvované sportoviště. Z těchto údajů by byla vytvořena databáze, která by sloužila mimo jiné i jako statistika návštěvnosti sportovního centra. Na základě této vytvořené databáze by sportovní centrum mohlo začít využívat direct marketingu, především direct mailu. Na základě databáze, kterou by zaměstnanci získali vyplněním již zmíněných formulářů, by sportovní centrum mohlo zákazníky, kteří tento formulář vyplnili informovat o důležitých událostech odehrávajících se ve sportovním centru. Zaměstnanci by pomocí e-mailu informovali o akcích, které by sportovní centrum pořádalo jako je např. Den dětí, Svátek matek atd. E-mail by obsahoval informace jako je název pořádané akce, cena vstupného, pořádané soutěže, možné výhry a jiné důležité informace.

Poskytnutí slev

Z již uvedeného dotazníkového šetření vyplynula nespokojenost s cenami jednotlivých vstupů do sportovního centra. Tento negativní ohlas by se mohl zmírnit poskytnutím slev pro studenty, důchodce, skupiny a rodiny s dětmi. Studenti by se identifikovali platným průkazem studenta a na základě této identifikace by obdrželi slevu na všechny sportoviště a do relaxačního komplexu, které sportovní centrum Želva nabízí. Tímto způsobem by se mohla zvýšit návštěvnost věkových skupin nad 60 a pod 18 let, které, jak jsme zjistili z dotazníkového šetření, nejméně sportovní centrum navštěvují.

Pořádání soutěží

Velmi oblíbeným nástrojem podpory prodeje převážně pro stálé návštěvníky a uživatele služeb firem, je pořádání různých soutěží s možností výher hodnotných cen. Vzhledem k této skutečnosti by sportovní centrum mělo tyto soutěže v rámci své propagace pořádat. Aby tyto soutěže nebyly pro sportovní centrum finančně náročné, návštěvníci by soutěžili o volný týdenní či víkendový vstup na všechny sportoviště. Jelikož sportovní centrum navštěvuje nejméně lidí v letních měsících, tyto soutěže by se pořádaly převážně v tomto období a tím by se zvýšil počet návštěvníků. Vítězem by se mohl stát ten návštěvník, který správně odpoví na dané otázky, nebo ten který za určitý čas přivede nejvíce nových zákazníků využívajících služeb sportovního centra.

Cvičení určené ženám

Vzhledem k tomu, že sportovní centrum navštěvují především muži, propagace by měla být zaměřena i na zvýšení návštěvnosti žen. Tuto návštěvnost by mohlo zvýšit cvičení určené převážně ženám. V nynější době sportovní centrum nabízí možnost navštěvovat pouze zumbu a to jednou týdně od 19:00 hodin. Jelikož o cvičení je mezi ženami zájem, není na škodu rozšířit cvičení i o aerobik, jógu, nebo pilates. Jak vyplývá z dotazníkového šetření největší návštěvnost je zaznamenána v zimních měsících, proto by se tato cvičení uskutečňovala převážně na jaro a v létě, kdy je obsazenost sportovišť menší. Cvičení by probíhalo v dopoledních i večerních hodinách jak v prostorách haly, tak v prostorách stolního tenisu, kde cvičení probíhají nyní. Pro rozšíření výše uvedených aktivit určené ženám, by sportovní centrum muselo vynaložit finanční prostředky pouze na zajištění instruktora, který by kontroloval správnost provedení cviků. Vzhledem k tomu,

že vlastníkem sportovního centra je město Dubňany, jehož příspěvkovou organizací je TS Dukos Dubňany, neměl by být s tímto problémem. V případě velkého zájmu by se cvičení mohlo dále rozšířit o stále populárnější bosu či jumping. Rozšíření o toto cvičení by však vyžadovalo větší finanční náklady na zakoupení potřebných pomůcek. Jelikož sportovní centrum tuto nabídku nikde nepropaguje, všechny informace o těchto cvičení by byly uvedeny na webových stránkách, facebooku a letácích sportovního centra.

Zlepšení služeb a rozšíření nabídky

Větší návštěvnost posilovny by mohl zajistit instruktor, který zde momentálně schází. Tento nedostatek může být příčinou návštěvy konkurenčních fitcenter, které tuto službu poskytují. Nově zajištěný instruktor by tak začátečníky seznamoval se stroji, poskytoval informace jak správně cvičit a pokročilým a zběhlým návštěvníkům pomáhal se zátěží. Také nově zřízená služba v podobě možnosti zakoupení si iontových nápojů a různých přípravků se sportovní výživou a doplňky by zvýšil zájem navštěvovat toto sportoviště.

Pořádání akcí

Jednou z možností jak přilákat více návštěvníků je i pořádání akcí pro děti, ženy i celé rodiny. Tyto akce by se konaly při určitých svátcích a významných dnech. Takovými dny může být Den dětí, Mikuláš, dny vysvědčení, Mezinárodní den žen, Svátek matek či stále populárnější Halloween a pálení čarodějnic. Při Dni dětí a v den vysvědčení by v hale sportovního centra zaměstnanci pořádali různé soutěže, zábavné hry a vystoupení pro děti. Do her by nebyly zapojeni pouze děti, ale také jejich rodiče. Vítězové her by následně dostali sladkou odměnu. V době Mikuláše by zaměstnanci chodili v převleku svatého Mikuláše, čerta a anděla. V době pálení čarodějnic by děti přišly v převleku čarodějnic a čarodějů a ve večerní hodině by se pořádal táborák za sportovním centrem. Halloween by byl v duchu strašidel, s čímž by souvisela i výzdoba sportovního centra. Nejen děti, ale i ženy na Svátek matek a na Mezinárodní den žen, by měli svůj prostor. V těchto dnech by sportovní centrum pořádalo cvičení pro ženy jako by byl aerobik, zumba, orientální tance a jiné. Návštěvnice by si také mohly vyzkoušet squash, bowling, kuželky či posilovnu, nebo využít nabídky relaxačního komplexu sportovního centra. Tyto akce a všechny potřebné informace by byly uvedeny na webových stránkách, na facebooku a letácích sportovního centra. Stálí návštěvníci by o těchto akcích byli informováni i prostřednictvím e-mailů získaných z vytvořené

databáze. Vstup na tyto události by byl zcela zdarma, zpoplatněna by byla pouze nabídka občerstvení.

Výstavba bazénu

Jak se můžeme přesvědčit z dotazníkového šetření, velký zájem je o stavbu krytého bazénu, který by byl součástí sportovního centra Želva v Dubňanech. Otázkou však zůstávají prostory, které by se na vybudování krytého bazénu musely najít. Dalším problémem jsou velké finanční náklady na realizaci tohoto projektu a potíže při získávání dotací.

7 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout takovou marketingovou propagaci, která by byla finančně nenáročná, ale zároveň účinná. Podstatnou částí práce bylo dotazníkové šetření, které bylo vyplňováno návštěvníky přímo ve sportovním centru Želva v Dubňanech. Na základě tohoto šetření bylo analyzováno celkové využívání jednotlivých sportovišť a relaxačních služeb u návštěvníků. Dále byla analyzována celková návštěvnost od doby, ročního období, pravidelnosti návštěv až po pohlaví a věk návštěvníků.

Další částí výzkumu bylo vytvoření SWOT analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které byly vytvořeny na základě dotazníku, z informací získaných od personálu sportovního centra a z mého pozorování.

Ze všech těchto poznatků vyplynulo, že sportovní centrum se potýká s malou návštěvností v letních měsících, nižší návštěvností žen a osob pod 18 a nad 60 let. Většina návštěvníků je místních a ze sousedních obcí, proto bylo nutné přilákat veřejnost i ze širokého okolí. Dalším negativním bodem jsou stížnosti na ceny jednotlivých vstupů a dlouhou lhůtou čekání od rezervace především v zimních měsících. Dlouhá doba čekání sice návštěvníky odrazuje, ale pro sportovní centrum je velkým plus, když nemají o návštěvníky nouzi.

Výše uvedené body jsem se pokusila odstranit následujícími způsoby:

- Vytvořením letáků, plakátů a vizitek a inzercí v novinách či rádiích. Tyto způsoby propagace by mohly napomoci ke zvýšení návštěvnosti a oslovení veřejnosti ze širokého okolí.
- Založení stránky na sociální síti facebook opět vede ke zvýšení návštěvnosti a povědomí o existenci sportovního centra a zároveň oslovuje mladší populaci, která v dnešní době tráví až příliš času u počítače.
- Poskytováním slev studentům, důchodcům a rodinám s dětmi je také velkým lákadlem k návštěvě sportovního centra.
- Vytvořením databáze si sportovní centrum přiblíží své stálé návštěvníky a zcela zdarma je informuje o plánovaných událostech či nových nabídkách.
- Zavedením instruktora v posilovně a pořádání cvičení naláká především ženy toužící po krásné postavě.
- Pořádání soutěží je jednou z dalších možností jak přilákat nové návštěvníky a zvýšit spokojenost návštěvníků pomocí pěkné výhry.

- Posledním návrhem je pořádání akcí zdarma, což je dobrý způsob, jak být v blízkém kontaktu se svými zákazníky, a tak s nimi vytvářet dobré vztahy a budovat své dobré jméno.

Možností jak dát vědět o své existenci je velmi mnoho. Zde jsou uvedeny pouze základní způsoby propagace, které pomůžou ke zvýšení návštěvnosti a znalosti jména „Želva“. Zda bude navržená propagace úspěšná ukáže až čas, já ale doufám, že ano.

Seznam použité literatury

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. rozš. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. ISBN 80-210-1681-7.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] Kol. autorů. *Dubňany: minulost a současnost moravskoslováckého města*. Dubňany: MěÚ Dubňany, 1999.
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přeložila Hana MACHKOVÁ et al. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12th edition. Pearson Education: Prentice Hall, 2005. ISBN 0-13-145757-8.
- [9] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1678-X.
- [11] NENADÁL, J., D. VYKYDAL a P. HALFAROVÁ. *Benchmarking mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-224-6.
- [12] PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Přeložil Daniel HELEKAL et al. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [14] ROGERS, Len. *Marketing: průvodce pro malé a střední podnikatele*. Přeložil Jan ČULÍK et al. Praha: Readers International, 1993. ISBN 80-901454-0-X.
- [15] SVOBODA, Václav. *Public relations: moderně a účinně*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [16] ŠEVČÍK, Zdeněk. *Marketing: úvod do teorie a praxe*. Ostrava: Amosium servis, 1991.

- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0557-5.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80- 7168- 979- 3.

Internetové zdroje

- [19] SPORTCENTRUM ŽELVA. *Sportcentrumzelva.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://sportcentrumzelva.cz/>
- [20] DUBŇANY, OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA. Sportovní centrum Želva. *Mesto-dubnany.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: http://mesto-dubnany.cz/dokumenty/letak_sport.pdf
- [21] MAPY. Dubňany, okres Hodonín. *Mapy.cz* [online]. ©2011 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.mapy.cz/#x=17.269451&y=48.895051&z=9>
- [22] WIKIPEDIA. Dubňany. *Cs wikipedia. org* [online]. 2012 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Dub%C5%88any>
- [23] DUBŇANY, OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA. Historie města. *Mesto-dubnany.cz* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.mesto-dubnany.cz/index.php?cat=23>
- [24] SCIO. Výzkum: statistické pojmy. *Scio.cz* [online]. ©2008-2011 [cit. 2012-03-16]. Dostupné z: http://www.scio.cz/vyzkum/tvorba_testu/statisticke-pojmy/index.asp#rozptyl_smerodatna_odchylka
- [25] FIRMY. Sportcentrum Želva. *Firmy.cz* [online]. ©1996-2012 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/660515-sportcentrum-zelva-dubnany.html>
- [26] VRACOV. Želva. *Vracov.cz* [online]. ©2009 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.vracov.cz/zelva/>
- [27] MEDIA PROJEKT. *Median.cz* [online]. ©2006 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2011_zprava.pdf
- [28] RADIO PROJEKT. *Median.cz* [online]. ©2006 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/RP_2011_3+4Q_zprava.pdf

Seznam zkratk

APQC	americké centrum pro produktivitu a jakost
ASQ	americká společnost pro jakost
CD	kompaktní disk
FAQ	dokument obsahující seznam otázek a odpovědí
IP telefon	telefonní přístroj komunikující prostřednictvím počítačové sítě
MMS	multimediální zpráva
PC	osobní počítač
PDA	malý kapesní počítač (personal digital assistant)
SMS	krátká textová zpráva
WOM	předávání dobrých i špatných informací o zkušenostech (word-of-mouth)
www	webové stránky (word wide web)

Seznam obrázků

Obr. 3. 1: Lasswellovo komunikační schéma	9
Obr. 3. 2: Kybernetický model komunikace	9
Obr. 3. 3: Přímá distribuce	13
Obr. 3. 4: Nepřímá distribuce.....	13
Obr. 3. 5: Životní cyklus výrobku	17
Obr. 4. 6: Poloha Dubňan.....	36
Obr. 4. 7: Znak a vlajka Dubňan	37
Obr. 5. 8: Logo sportcentra Želva v Dubňanech	55
Obr. 5. 9: Hlavní strana webové stránky sportcentra Želva	56

Seznam tabulek

Tab. 3. 1: Složky marketingového mixu: 4P a 4C	11
Tab. 3. 2: Výhody a nevýhody vybraných médií	18
Tab. 3. 3: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace.....	26
Tab. 4. 4: Rozpočet projektu sportcentra Želva	35
Tab. 5. 5: Průměrná spokojenost s jednotlivými službami	43
Tab. 6. 6: Ceny propagačních materiálů u jednotlivých firem	58
Tab. 6. 7: Ceny inzerce za 1 mm sloupce ve vydání Hodonínského deníku.....	61
Tab. 6. 8: Ceny inzerce za 1 mm sloupce ve vydání Lidových novin a MF Dnes.....	61
Tab. 6. 9: Ceny 30 sekundového spotu pro dané časy u jednotlivých rádií	62

Seznam grafů

Graf 5. 1 k otázce č. 1.....	40
Graf 5. 2 k otázce č. 2.....	40
Graf 5. 3 k otázce č. 3.....	41
Graf 5. 4 k otázce č. 4.....	42
Graf 5. 5 k otázce č. 5.....	42
Graf 5. 6 k otázce č. 7.....	44
Graf 5. 7 k otázce č. 8.....	44
Graf 5. 8 k otázce č. 9.....	45
Graf 5. 9 k otázce č. 10.....	46
Graf 5. 10 k otázce č. 11.....	46
Graf 5. 11 k otázce č. 12.....	47
Graf 5. 12 k otázce č. 13.....	48
Graf 5. 13 k otázce č. 14.....	48
Graf 5. 14 k otázce č. 15.....	49
Graf 5. 15 k otázce č. 16.....	50
Graf 5. 16 k otázce č. 17.....	50
Graf 5. 17 k otázce č. 18.....	51
Graf 6. 18: Čtenost jednotlivých celostátních deníků za rok 2011	60
Graf 6. 19: Poslechovost stanic v Jihomoravském kraji v roce 2011	62

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne

.....
jméno a příjmení studenta

Seznam příloh

Příloha č. 1: Fotogalerie

Příloha č. 2: Ceníky jednotlivých služeb ve sportovním centru Želva

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 1: Fotogalerie

Obr. 1: Pohled na město Dubňany



Zdroj: <http://mapy.cz/#l=15&z=13&x=17.099784&y=48.918922&c=2-3-8-15-25-h>

Obr. 2: Sportovní centrum Želva



Obr. 3: Hala sportcentra Želva



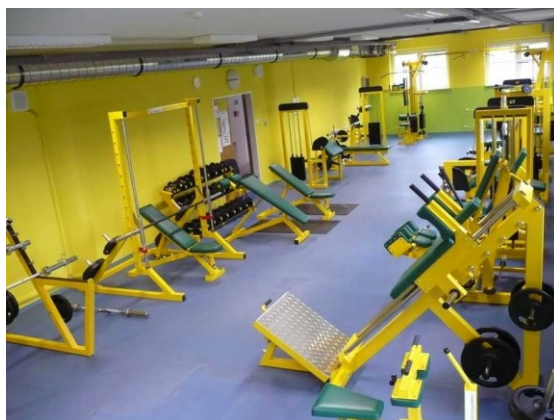
Obr. 4: Prostory stolního tenisu



Obr. 5: Squashový kurt



Obr. 6: Posilovna



Obr. 7: Kuželna sportovního centra



Obr. 8: Bowling sportovního centra



Obr. 9: Sauna sportovního centra



Obr. 10: Rehabilitační vany



Obr. 11: Restaurace ve sportovním centru Želva



Obr. 12: Salonek ve sportovním centru Želva



Zdroj: <http://sportcentrumzelva.cz/>

Příloha č. 2: Ceníky jednotlivých služeb ve sportovním centru Želva

Tab. 1: Ceny jednotlivých sportovišť za hodinu

Sportoviště	1. květen- 30. září	1. říjen- 30. duben do 17. hod./od 17. hod
½ haly	150,- Kč	280,-/340,- Kč
celá hala	300,- Kč	560,-/680,- Kč
tenis, badminton	100,- Kč	240,-/290,- Kč
squash	100,- Kč	100,-/140,- Kč
bowling	100,- Kč	100,-/150,- Kč
kuželky	90,- Kč	90,-/120,- Kč
posilovna	40,- Kč	40,- Kč
stolní tenis	50,- Kč	50,- Kč
stolní tenis		
- ½ haly	100,- Kč	100,- Kč
- celá hala	200,- Kč	200,- Kč

Tab. 2: Ceny jednotlivých masáží

Masáže	Délka	Cena klasická/ sportovní
masáž zad	20- 25 min.	95,-/100,- Kč
masáž krku, šíje	15 min.	70,-/75,- Kč
masáž břicha	10 min.	45,-/50,- Kč
masáž hrudníku	10 min.	50,-/55,- Kč
masáž dolních končetin	15- 20 min.	75,-/80,- Kč
masáž horních končetin	15 min.	70,-/75,- Kč
masáž hýždí	10 min.	35,- Kč
masáž obličeje	15- 20 min.	70,- Kč
masáž celého těla	120 min.	495,-/500,- Kč
lymfatická masáž	1 min.	5,- Kč
Reflexní masáž (jen na předpis lékaře)		
pánevní sestava		85,- Kč
zádová sestava		95,- Kč
krční sestava		65,- Kč

Tab. 3: Ceny masážních procedur

Název procedury	Délka	Cena
Lávové kameny		
záda	30 min.	100,- Kč
horní končetiny	30 min.	80,- Kč
dolní končetiny	30 min.	90,- Kč
kompletní	60 min.	270,- Kč
Čokoládová masáž		
záda	60 min.	240,- Kč
dolní končetiny	60 min.	160,- Kč
kompletní	120 min.	400,- Kč
Baňkování		
záda	20- 30 min.	100,- Kč
dolní končetiny	20- 25 min.	90,- Kč
Parafinová lázeň		
klouby	20 min.	100,- Kč

Tab. 4: Ceny relaxačních balíčků

Relaxační balíčky	Délka	Cena
Dolní končetiny		
klasická masáž nohou, čokoládový zábal, kávový peeling	60 min	180,- Kč
Záda		
klasická masáž zad, čokoládový zábal, kávový peeling	110 min.	240,- Kč
Kompletní		
hydromasážní vana s přísadou, lávové kameny záda, horní a dolní končetiny	90 min.	370,- Kč

Tab. 5: Ceny ostatních relaxačních služeb

Název procedury	Cena
Rehabilitace	
hydromasážní vana	100,- Kč
hydromasážní vana přísadová	110,- Kč
perličková koupel	100,- Kč
perličková koupel přísadová	100,- Kč
Sauna	
dospělí	100,- Kč
děti	60,- Kč
Solárium	
- 1 min.	7,- Kč

Tab. 6: Ceny půjčovního v jednotlivých sportovištích

Věci k půjčení	Cena
Hala	
míč	15,- Kč
Tenis	
1 raketa na tenis	20,- Kč
3 míčky na tenis	15,- Kč
sada tenis (2 rakety + míčky)	50,- Kč
Badminton	
1 raketa na badminton	20,- Kč
košíčky	10,- Kč
sada badminton (2 rakety + košíčky)	45,- Kč
Squash	
1 raketa	50,- Kč
míček	10,- Kč
sada (2 rakety + míčky)	100,- Kč
Stolní tenis	
1 pálka	20,- Kč
míček	5,- Kč
sada (2 pálky + míčky)	40,- Kč

Zdroj: vlastní

Příloha č. 3: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

jsem studentkou 3. ročníku VŠB- TU Ostrava, Ekonomické fakulty oboru Ekonomika cestovního ruchu a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřený na sportovní centrum Želva v Dubňanech. Vyplnění tohoto dotazníku Vám zabere pouhých 5 minut. Výsledky jsou anonymní a budou použity pouze v mé bakalářské práci. Předem Vám děkuji za Váš čas strávený nad vyplňováním dotazníku.

Odpovědi zakřížkujte a v otevřených otázkách vyjádřete prosím svůj názor.

1. Co nejčastěji ve sportovním centru Želva navštěvujete? (možnost i více odpovědí)

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> halu | <input type="checkbox"/> posilovnu |
| <input type="checkbox"/> tenis | <input type="checkbox"/> saunu |
| <input type="checkbox"/> badminton | <input type="checkbox"/> masáže |
| <input type="checkbox"/> squash | <input type="checkbox"/> rehabilitace |
| <input type="checkbox"/> stolní tenis | <input type="checkbox"/> solárium |
| <input type="checkbox"/> bowling | <input type="checkbox"/> restauraci |
| <input type="checkbox"/> kuželky | |

2. Pokud navštěvujete halu, jaký sport nejčastěji provozujete?

3. V jakém ročním období sportcentrum Želva navštěvujete? (možnost i více odpovědí)

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> jaro | <input type="checkbox"/> podzim |
| <input type="checkbox"/> léto | <input type="checkbox"/> zima |

4. V jakou hodinu sportovní centrum Želva nejčastěji navštěvujete.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> od 8:00 – 11:00 | <input type="checkbox"/> od 17:00 – 20:00 |
| <input type="checkbox"/> od 11:00 – 14:00 | <input type="checkbox"/> od 20:00 – 23:00 |
| <input type="checkbox"/> od 14:00 – 17:00 | |

5. Jak často sportcentrum Želva navštěvujete?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> více jak 3 krát do týdne | <input type="checkbox"/> více jak 3 krát měsíčně |
| <input type="checkbox"/> alespoň 1 krát do týdne | <input type="checkbox"/> jednou ročně |
| <input type="checkbox"/> 1 – 3 krát měsíčně | <input type="checkbox"/> nepravidelně |

6. Jak jste spokojeni s: (očísľujte jako ve škole)

Cenou jednotlivých vstupů	1	2	3	4	5
Nabídkou služeb	1	2	3	4	5
Provozní dobou	1	2	3	4	5
Chováním zaměstnanců	1	2	3	4	5
Informačním značením místa	1	2	3	4	5
Lhůtou čekání od rezervace	1	2	3	4	5
Stravovacími službami	1	2	3	4	5
Moderností sportcentra	1	2	3	4	5
Vybavením haly, posilovny atd.	1	2	3	4	5

7. Navštěvujete i jiná sportovní centra?

- ☐ ne
☐ pokud ANO, jaká.....

8. Odkud pocházíte?

- ☐ z Dubňan
☐ z Hodonína
☐ odjinud (uved'te).....

9. Využili jste možnosti pořádání rodinných akcí (narozeniny, svatby atd.) ve sportovním centru Želva?

- ☐ ano
☐ ne

10. Je něco, co Vám ve sportovním centru Želva schází? Např. bazén, dětský koutek...

- ☐ ne
☐ pokud ANO, co Vám schází.....

11. Máte předplacené vstupy (permanentku) do sportcentra Želva?

- ☐ ano
☐ ne

12. Využíváte možnosti denního menu v restauraci sportovního centra Želva?

- ☐ ano
☐ ne

13. Jak jste se o sportovním centru Želva dozvěděli? (možnost i více odpovědí)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> z internetu | <input type="checkbox"/> od známých, kamarádů |
| <input type="checkbox"/> z televize | <input type="checkbox"/> z plakátů, letáků |
| <input type="checkbox"/> z rádia | <input type="checkbox"/> jiný způsobem |
| <input type="checkbox"/> z novin | (uveďte)..... |

14. S kým nejčastěji sportcentrum navštěvujete? (možnost i více odpovědí)

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> s kamarády | <input type="checkbox"/> sám |
| <input type="checkbox"/> s rodinou | <input type="checkbox"/> jiná odpověď |
| <input type="checkbox"/> s přítelem/ přítelkyní | (uveďte)..... |

15. Doporučili byste sportcentrum Želva jiným zájemcům o sportovní centrum, svým známým, atd.?

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne | <input type="checkbox"/> nevím |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|

16. Jste?

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> muž | <input type="checkbox"/> žena |
|------------------------------|-------------------------------|

17. Kolik je Vám let?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> méně než 18 let | <input type="checkbox"/> 43 – 50 let |
| <input type="checkbox"/> 18 – 25 let | <input type="checkbox"/> 51 – 60 let |
| <input type="checkbox"/> 26 – 34 let | <input type="checkbox"/> více než 60 let |
| <input type="checkbox"/> 35 – 42 let | |

18. Jakého nejvyššího vzdělání jste dosáhli?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> základní | <input type="checkbox"/> středoškolské s maturitou |
| <input type="checkbox"/> vyučen s výučním listem | <input type="checkbox"/> vyšší odborné |
| <input type="checkbox"/> vyučen s maturitou | <input type="checkbox"/> vysokoškolské |

Děkuji za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku

